

**ВОЛКОВ Сергей Константинович**

*Волгоградский государственный технический университет (Волгоград, РФ)  
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ambiente2@rambler.ru*

**КУЗЛАЕВА Ирина Михайловна**

*ГКУ Волгоградской области «Аналитический центр» (Волгоград, РФ)  
консультант; e-mail: ktm07@mail.ru*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ДИЗАЙН КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

*В настоящей обзорной статье рассматривается концепция потребительского дизайна, ее сущность и основные элементы. Дано определение и авторское описание понятия «потребительский дизайн» в контексте комплексной модели, объединяющей методологии различных научных школ. Основу методологии исследования составили: сравнительный и дескриптивный анализы, абдуктивное рассуждение. Анализируются западные работы, посвященные различным аспектам потребительского дизайна. Основной исследовательский акцент делается на потребительском дизайне в туризме. Рассматриваются прикладные инструменты потребительского дизайна в туризме и их практическая ценность для формирования туристского впечатления (опыта) как основного продукта туристской индустрии. Предложена авторская структура формирования потребительского дизайна, позволяющая согласовать существующие виды дизайна с потребностями сферы туризма. Выявлена необходимость нивелирования негативных последствий «избыточного туризма» и предупреждения новых его влияний. Сформулирована потребность в комплексном вовлечении местных жителей в процесс планирования туризма. Делается вывод об отсутствии прикладных исследований по потребительскому дизайну в туризме в российских исследованиях и о перспективности методологии дизайна для устойчивого развития туризма в России. Выводы и рекомендации исследования могут быть полезны в практической деятельности участников сферы туризма в РФ для выработки управленческих решений по ее модернизации и развитию.*

**Ключевые слова:** *потребительский дизайн, дизайн-мышление, дизайн услуг, дизайн в туризме, устойчивое развитие, индустрия туризма*



**Для цитирования:** Волков С.К., Кузлаева И.М. Потребительский дизайн как новое направление научных исследований в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №1. С. 5–18. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-5-18.

**Дата поступления в редакцию:** 8 февраля 2022 г.

**Дата утверждения в печать:** 1 марта 2022 г.

UDC 338.48 EDN: CHAVOL  
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-5-18

Sergey K. VOLKOV

*Volgograd State Technical University (Volgograd, Russia)  
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ambiente2@rambler.ru*

Irina M. KUZLAEVA

*State Institution Volgograd Oblast Analytical Center (Volgograd, Russia)  
Consultant; e-mail: kmn07@mail.ru*

## CONSUMER DESIGN AS A NEW AREA OF TOURISM RESEARCH

**Abstract.** *This review article examines the concept of consumer design, its essence and main elements. The definition and author's description of the concept of "consumer design" is given in the context of a complex model combining the methodologies of various scientific schools. Comparative and descriptive analyses and abductive reasoning are the basis of the research methodology. The authors analyze western works devoted to various aspects of consumer design. The main research focus is on consumer design in tourism. The article considers applied tools of consumer design in tourism and their practical value for the formation of a tourist impression (experience) as the main product of the tourism industry. The work presents the author's structure of consumer design formation, which allows to coordinate existing types of design with the needs of the tourism sector. The authors reveal necessity of leveling the negative consequences of "excess tourism" and preventing its new influences. The need for comprehensive involvement of locals in the process of tourism planning is formulated. It is concluded that there is no applied research on consumer design in tourism in Russian studies and that the design methodology is promising for the sustainable development of tourism in Russia. The conclusions and recommendations of the study can be useful in the practical activities of participants in the tourism sector in the Russian Federation to develop management decisions on its modernization and development.*

**Keywords:** *consumer design, design thinking, service design, design in tourism, sustainable development, tourism industry*



**Citation:** Volkov, S. K., & Kuzlaeva, I. M. (2022). Consumer design as a new area of tourism research. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(1), 5–18. doi: 10.24412/1995-042X-2022-1-5-18. (In Russ.).

### Article History

Received 8 February 2022  
Accepted 1 March 2022

### Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### Введение

Потребительский дизайн является новым направлением в сфере поведенческой экономики [11, 20] и синтезирует в себе методы и научные инструменты нескольких социальных наук (психология, маркетинг, социология, политические науки, голография, дизайн, реклама и др.). В западной научно-исследовательской повестке потребительский дизайн нашел свое теоретико-прикладное применение во многих областях – дизайн территорий [45], дизайн товаров и услуг [34, 35], дизайн-мышление [18], дизайн туристского опыта [28] и пр. Наибольшее применение дизайн потребительского поведения как прикладной инструмент изучения и формирования потребительского спроса приобрел в сфере туризма.

В российской научной литературе наблюдается недостаточное количество как фундаментальных исследований по теории потребительского дизайна, так и прикладных исследований в сфере туризма. Российские научные изыскания лишь опосредованно затрагивают изучение дизайна архитектуры зданий [4, 6, 7] и территории [5, 8] в контексте сферы туризма. Незавершенность теоретико-методологических положений потребительского дизайна в сфере туризма, а также структурные изменения отечественного рынка туристских товаров и услуг, делают данные исследования актуальными, как с теоретической, так и практической точек зрения.

Целью настоящей статьи является обзор существующих теоретических подходов к концепции потребительского дизайна в туризме и демонстрация перспективности применения инструментов дизайна для проектирования уникального туристского опыта.

### Основы концепции потребительского дизайна

На сегодняшний день термин «дизайн» имеет различные трактовки, а его принципы используются в различных областях и отраслях народного хозяйства. Кроме того, нет однозначного понимания того, в какой исторический период впервые была использована

концепция дизайна [16]. В Оксфордский словарь термин «дизайн» был введен в 1588 г. и описан как «план или схема чего-либо, что должно быть реализовано, задумано человеком» и «первый набросок произведения искусства или предмета прикладного искусства, который должен быть обязательным для выполнения работы» [19, р. 15].

Дизайн позволяет объединить различные дисциплины и приводит к новому пониманию проблем через инновационные решения [23, р. 65]. Как справедливо отмечает Воронов Н.В.: «дизайн – это метод решения задач в различных областях деятельности, способ мышления, организации различных процессов» [3, с. 31]. Можно выделить следующие виды объектов дизайна: физические объекты (например, отели, курорты); процессы (например, бизнес-процессы); символические системы (например, язык программирования); законы, правила и политика (например, строительные нормы и правила) и системы деятельности человека (например, университеты, больницы, художественные произведения) [42].

Обобщенно можно выделить две разные точки зрения на понимание исследований в области дизайна: исследования в области дизайна как вида исследований и исследования как часть проектирования. Согласно первой точке зрения, проектные исследования оформляются как разновидности практических или прикладных исследований, поскольку они реализуются через практику дизайна, генерируя новые знания [25]. Согласно второй точке зрения, проектные исследования проводятся как часть процесса дизайна, где данные и информация, полученные в результате исследовательской деятельности, используются для руководства процессом проектирования [26].

В контексте туристических и гостиничных услуг подход к дизайну и дизайнерским исследованиям сформулирован в подходах к проектированию услуг и дизайну опыта (впечатлений). Термин «дизайн услуг» был введен в литературу по маркетингу и управлению услугами как инновационный подход, ориентиро-

ванный на потребителя, для разработки услуг [22]. Дизайн услуг применим в различных дисциплинах, например, менеджмент, инженерия, социальные науки, туризм, и т.д.

Сегодня все чаще исследователи и предприниматели говорят о дизайн-мышлении как инструменте для решения сложных задач, стоящих перед бизнес-структурами [17, 21]. Дизайн-мышление можно описать как инновационный процесс, ориентированный на человека, который фокусируется на творчестве, сотрудничестве, быстром обучении, визуализации идей, быстром прототипировании и наблюдении с участием клиентов, дизайнеров и бизнесменов. Дизайн-мышление направлен на решение сложных и не линейных проблем, в условиях постоянной неопределенности, что существенно отличает его от маркетингового подхода к управлению бизнес-процессами.

Потребительский дизайн будет рассматриваться и пониматься нами как прикладная модель, объединяющая методологию ряда научных школ: дизайн услуг (service design), продуктовый дизайн (product design), коллективный дизайн (participatory design) и дизайн впечатлений (experience design). Комбинированная методология потребительского дизайна призвана расширить возможности стратегического планирования, за счет более комплексного понимания нужд и потребностей потребителей. Основным методом потребительского дизайна является процесс включенного наблюдения за привычками, ценностями и образом поведения потребителей в их естественной среде. Потребительский дизайн сфокусирован на потребностях потребителей и направлен одновременно на удовлетворение их нужд и эмоций [41].

В подавляющем числе случаев, мы можем говорить о ситуации, когда все базовые потребности удовлетворены и современный потребитель ждет от процесса потребления товаров и услуг не столько их функциональные качества, сколько эмоции (впечатления) [9], которые он не может получить от потребления обычных продуктов. Именно обращение к

эмоциональной составляющей потребления делает продукцию таких брендов как Apple, Starbucks или Versace крайне популярными среди потребителей, формируя целый рынок симулякров [1]. Потребительский дизайн, позволяет выявить и понять реальные потребности потребителей, в том числе и потребность в эмоциях (впечатлениях) и спроектировать решение.

Потребительский дизайн ориентирован не просто на выявление, транскрипцию и интерпретацию потребительских данных (вкусов, предпочтений, ценностных ориентиров, мотивов и пр.), он в первую очередь нацелен на действие, на постоянные изменения. Мы можем говорить о потребительском дизайне как о постоянном процессе, который имеет своей целью адаптацию операционных бизнес-процессов под меняющиеся потребности потребителей, с одновременным формированием потребительской ценности. Возьмем на себя смелость сравнить концепцию потребительского дизайна с принципом «созидательного разрушения», предложенную в середине прошлого века блестящим экономистом Й. Шумпетером. Концепция потребительского дизайна пытается выйти за рамки привычного, формируя концептуально новое представление об известных вещах или добавляя новые потребительские смыслы в старые функциональные продукты.

### **Потребительский дизайн в туризме**

Нелинейные подходы и творческие методы решения проблем, связанные с теорией дизайна, способны помочь территориям в вопросах устойчивого развития туризма. Потенциал этих подходов в туризме был признан в начале 2000-х годов [24, 35], но все еще не полностью изучен, особенно в отечественной науке о туризме (рис. 1).

Сегодня перед территориями стоит не столько задача по привлечению туристов, сколько по формированию устойчивых туристских потоков. Управление туристскими дестинациями комплексная задача, которая предполагает координацию деятельности различных

стейкхолдеров в многоуровневой системе координат. Формирование туристской политики, способствующей реализации концепции устойчивого туризма является основной задачей, стоящей перед региональным менеджментом [10, 15].

Эволюция экономических систем за последние полвека прошла путь от индустриальной модели, до экономики знаний. Однако совсем недавно на смену ей пришла другая концепция: экономика впечатлений. В некотором смысле она представляет собой последнюю фазу эволюции экономических

систем. Экономика впечатлений утверждает, что на рынке успешны только те предприятия, которые предоставляют своим клиентам ценный опыт [40]. Таким образом, ценность опыта (впечатления) от продукта или услуги является доминирующим фактором, влияющим на решение потребителей посетить дестинацию [43]. Турист хочет получить как можно более ценный опыт и незабываемые впечатления от посещения того или иного места. Туристы всегда стремятся вернуться туда, где они пережили положительный (уникальный) опыт.

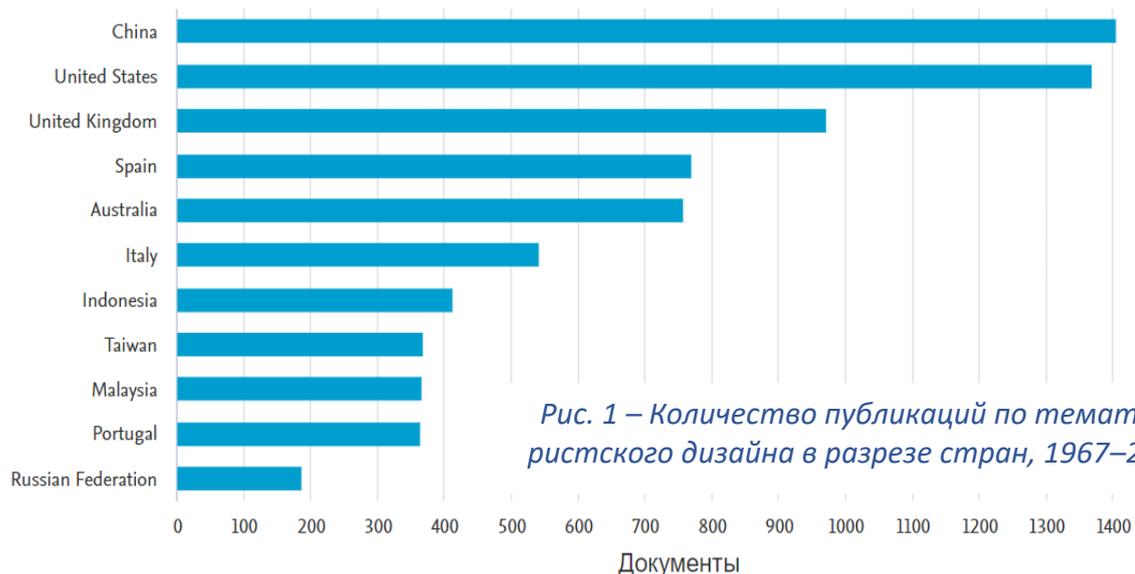


Рис. 1 – Количество публикаций по тематике туристского дизайна в разрезе стран, 1967–2021 гг.<sup>1</sup>

Традиционно роль дизайна в исследованиях туризма была ориентирована на планирование и проектирование пространств для туризма и рекреации. В контексте экономики впечатлений этот процесс фокусируется на проектировании туристского опыта, где туристы становятся со-творцами туристических пространств, а дизайн услуг и опыта стал играть важную роль в планировании туризма. Целью потребительского дизайна в туризме является преобразовать туристское пространство материальных ресурсов (достопримечательности, инфраструктура, объекты социальной сферы и пр.) в пространство впечатлений (эмоции и положительный опыт).

Как справедливо отмечают ряд

исследователей, опыт (впечатления) является главным продуктом в туризме [44, 50], который должны «продавать» территории. Качество впечатлений, которые получает турист, вовремя пребывания в дестинации, зависит не только от достопримечательностей и качества оказываемых услуг, но и от вторичных факторов (качество работы социальных служб, доброжелательность местных жителей, ухоженность и опрятность общественных пространств и пр.). Турист оценивает пребывание в целом, а не отдельные его элементы. Поэтому, основной задачей туристских менеджеров территории, заключается в формировании устойчивой цепочки впечатлений на всех уровнях оказания туристской услуги. Данная задача является

крайне сложной, в силу многообразия участников и разноплановости целей, стоящими перед ними.

Последовательность событий является важным аспектом структуры туристского опыта, как в контексте формирования предпочтений, так и в контексте оказания услуги. Идея «инсценировки» согласуется с мнением Дж. Пайна и Дж. Гилмора, которые утверждают, что управление туристическим опытом должно осуществляться в "театральных" рамках, где опыт путешественника инсценируется от начала до конца [9, с. 122]. Ответственными за подобные туристские «театральные» постановки должны быть ответственны организации по развитию территорий (Destination Management Organization, DMO) [39]. Экстремальным примером «срежиссированного» туристского опыта (правда не совсем положительного) является пример пребывания туристов в Северной Корее, когда к туристской группе прикрепляется персональный гид (из органов государственной безопасности), который круглосуточно находится с туристами и показывает только заранее утвержденные туристские места, чтобы сформировать максимально положительное представление о стране.

Концепция потребительского дизайна в сфере туристического опыта должна включать стратегические направления, основанные на дизайне впечатлений, а также всестороннем понимании того, как, где и когда туристы хотят или нуждаются в более глубоком туристическом опыте. Концепция должна включать ценностные предложения, ориентированные на потребности и ожидания туристов. События, порождающие опыт, должны быть тщательно продуманы, чтобы стимулировать восприятие туристами ценностей и преимуществ, соответствующих их потребностям. Многие города, пытающиеся позиционировать себя как направления креативного туризма, могут концептуализировать понятие опыта, которое позволило бы обеспечить функциональные и эмоциональные ценности для туристов посредством организации долгосрочных основных и

периферийных впечатлений в определенной области, повышая ценность за счет участия в туристических мероприятиях, стимулирующих творчество [2]. Основные впечатления могут создавать: достопримечательности, мероприятия и взаимодействие, помогающие туристам учиться и приобретать навыки в соответствующих областях творчества, а также в организации программ и мероприятий для поддержки распространения творческих результатов туристов (выставки, театры и т.д.). Периферийные – выполняют функцию поддержки и закрепления основных впечатлений. В дополнение к этим мероприятиям, программам и событиям, концепция должна также включать рассказ об этом опыте для поддержки ценностей и значений, порожденных этим опытом, не только на индивидуальном уровне (т.е. удовлетворение туристов в результате индивидуальной интерпретации опыта), но и на уровне общества (т.е. интерпретация опыта, которая руководствуется нормами, общими ценностями и т.д.), где творческий опыт туризма может рассматриваться как способ для туристов внести долгосрочный вклад в общество и получить оценку от других.

Операционная концепция потребительского дизайна, реализуемая чрез туристический опыт, должна охватывать все этапы путешествия с момента планирования вплоть до воспоминаний о нем, что сопоставимо с «картой путешествия клиента» в дизайне услуг. Концепция должна включать в себя согласование элементов дизайна, необходимых для облегчения создания основных и периферийных впечатлений, а также аспектов повествования об этих впечатлениях. В частности, следует уделять внимание интерактивности, которая включает взаимодействие между туристами и физическими элементами территорий назначения (т.е. взаимодействие с объектами и концепциями, связанными с местами назначения), взаимодействие с социальными элементами мест назначения (т.е. взаимодействие с другими туристами, местными жителями, туристическими работниками и другим

социумом, связанным с местами назначения) и взаимодействие со множеством средств массовой информации, связанных с местами

назначения (т.е. взаимодействие с маркетинговыми материалами, социальными медиа и т.д.) (рис. 2).

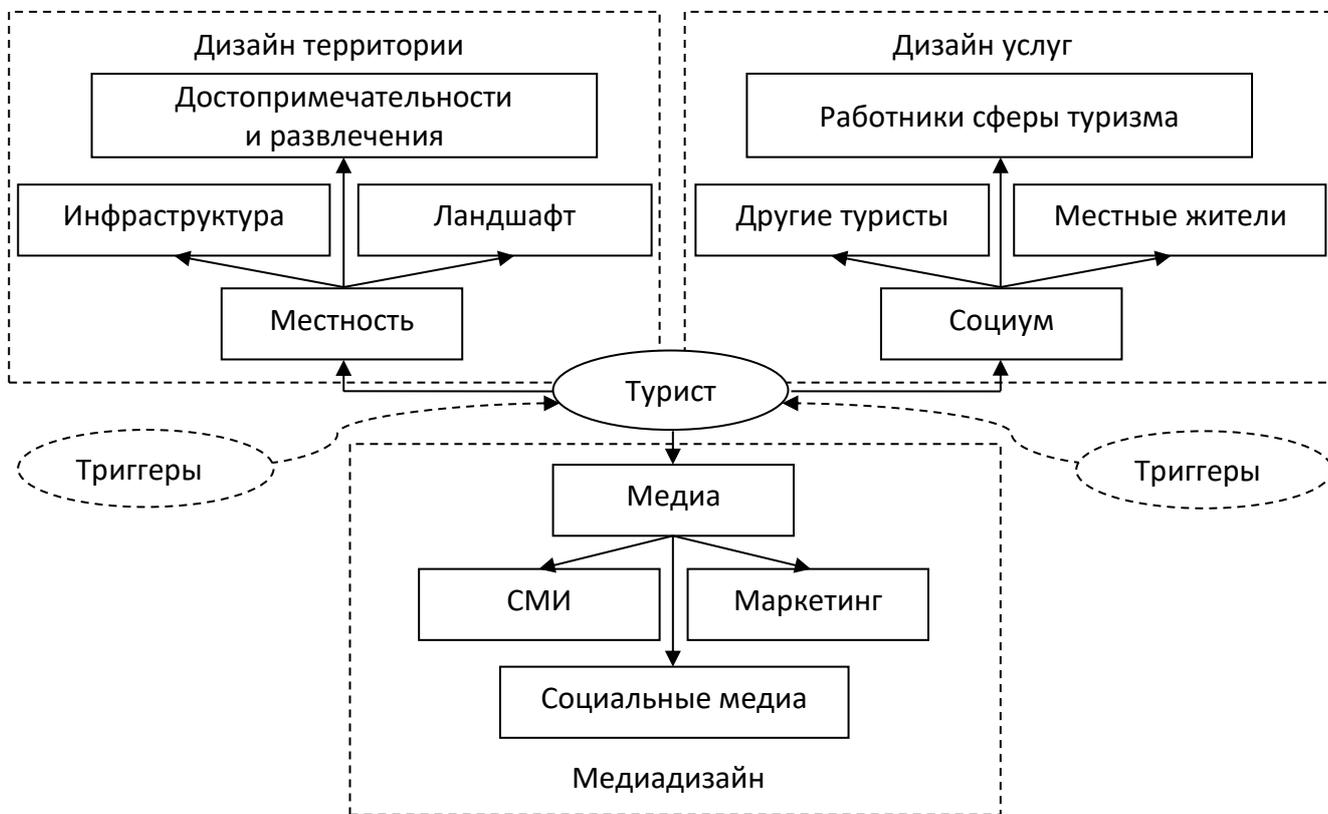


Рис. 2 – Структура потребительского дизайна

Акцент на интерактивности как одном из элементов дизайна способствует развитию точек соприкосновения в туризме, которые включают в себя твердые, осязаемые элементы (достопримечательности, инфраструктура, объекты и т.д.) и мягкие, неосязаемые элементы (знания и информация, программы, качество обслуживания и т.д.) туристических направлений, поддерживающих туристическую деятельность (например, осмотр достопримечательностей) и повседневную деятельность (например, питание) туристов.

Множество точек соприкосновения в туризме отличаются от точек соприкосновения в сфере услуг, поскольку туристы взаимодействуют с различными материальными и нематериальными элементами туристических направлений в пространстве и во времени, некоторые из которых будут классифицированы как встречи с услугами, использование

общественных объектов или неформальные социальные взаимодействия, каждый из которых способствует туристическому опыту. С помощью потребительского дизайна можно контролировать то, как туристы взаимодействуют с физическими, социальными и медийными элементами мест назначения. Контроль интерактивности посредством посредничества означает открытие и /или ограничение доступа к опыту путем содействия взаимодействиям с высокой отдачей (т.е. когда туристы меняют среду) с одним элементом и взаимодействиям с низкой отдачей (т.е. ограниченным взаимодействием без изменения среды) с другим. Посредники, помогающие контролировать интерактивность, могут быть личными (например, гиды) или неличностными (например, путеводитель, указатели). Еще одним важным требованием к интерактивности дизайна является адаптивность туристической системы для

обеспечения взаимозаменяемости основного и периферийного опыта для различных целей туризма.

В дополнение к интерактивности операционная концепция потребительского дизайна должна также уделять внимание созданию триггеров для создания у туристов желаемых впечатлений. Триггеры могут быть внешними (т.е. исходящими из окружающей среды, которая может быть спроектирована) или внутренними (т.е. вытекающими из привычек или распорядка дня туристов, которые можно наблюдать и определять). Триггеры должны быть разработаны таким образом, чтобы убедить туристов совершать определенные действия, указывая на соответствие целевого поведения их мотивации, воспринимаемым способностям и ситуационным контекстам. Формами триггеров могут быть языки и тексты, символы, а также ощущения и эмоции.

Стремительный рост туристских потоков на протяжении последних сорока лет, активизировал научную полемику об экологических и социальных проблемах, который провоцирует массовый туризм [33]. Возрастающее давление на городскую инфраструктуру в результате развития массового туризма привело к появлению термина «избыточный туризм» (*overtourism*), который описывает ситуацию, когда туризм «чрезмерно влияет на воспринимаемое качество жизни граждан и/или качество впечатлений посетителей негативным образом» [49, р. 6]. С проблемой избыточного туризма столкнулись практически все крупные туристские центры мира (Париж, Нью-Йорк, Амстердам, Венеция, Барселона и др.). Несмотря на высокую актуальность данной проблемы для туристских городов, стратегии большинства из них направлены на адаптацию и смягчение негативных последствий от избыточного туризма, в то время как необходимы практические механизмы изменения структуры потребительского спроса и эффективного управления устойчивым развитием туризма в регионах. Дизайн-мышление может стать эффективным практическим методом решения

обозначенных проблем.

Кроме того, зачастую местные жители не в полной мере интегрированы в процесс планирования туризма. Они воспринимаются как часть сообщества пользователей [12], форма предложения рабочей силы [28] и часто отстраняются от принятия решений о дизайне мест назначения [29]. Сопричастность местных жителей как неотъемлемой части дизайна территории к развитию потребительского дизайна позволяет не только стимулировать и поддерживать туристический опыт на одном уровне, масштабируя его, но и формировать их лояльность к происходящим изменениям, вызванным туризмом. Обеспечивая участие местных жителей путем привлечения более широкого сообщества к достижению консенсуса и корректировке намерений в области развития туризма, обеспечивается долгосрочное развитие территории.

В западной литературе есть ряд прикладных работ, направленных не только на формирование общей методологии дизайна в туризме [13, 32, 47], но практических рекомендаций по управлению туристским спросом и применения конкретных инструментов туристского дизайна для управления потоками путешественников [45, 46]. Работа под редакцией Д.Р. Фесенмайера и З. Ксианг определяет области исследований и применения между туризмом и дизайнерскими методами на уровне дестинации и рассматривает различные аспекты опыта, впечатлений и эмоций в туризме [27]. Для туристских менеджеров, отвечающих за развитие туризма, разработан ряд инструментов для организации процесса проектирования туристского опыта.

В ходе посещения дестинации и получения впечатлений, турист передвигается в пространстве, сталкиваясь с различными аспектами туристского опыта. Для выявления и управления маршрутом туриста, используется инструмент составления плана услуг (*service blueprinting*) [14], который позволяет прогнозировать и описывать маршруты, через которые проходит клиент для получения уникального

туристского опыта. План услуги – это блок-схемы (т.е. схема процесса), которая используется для определения компонентов (точек соприкосновения) туристского опыта и взаимосвязей между отдельными его элементами компонентами. Другими словами, это туристский продукт в расширенном его варианте, который представляет собой «срежиссированный» опыт для туристов со стороны принимающей стороны [30]. Привлечение различных стейкхолдеров туристского предложения (гиды, средства коллективного размещения, объекты общественного питания, транспорт и пр.) и синхронизация их интересов в целях устойчивого развития туризма и формирования положительного туристского опыта является основной проблемой и требует системной координации со стороны местной организации по развитию территорий.

Картирование туристского опыта – это процесс сбора, анализа и интерпретации большого количества данных о передвижениях туристов в пределах конкретной дестинации, с целью выявления его вкусов и предпочтений. На основе полученных данных строятся и проектируются туристские продукты и маршруты логистики туристов. Важно не только выявить траектории туристского передвижения, но и определить их последовательность и интенсивность в процессе потребления туристского продукта. Анализ опыта передвижения туристов обычно основывается на качественных методологиях исследования, использующих подход, основанный на изучении конкретных случаев (case study), изучение опыта с использованием многочисленных источников данных. Итеративный процесс проектирования туристского опыта требует комплексного подхода, ориентированного на туриста. Для получения данных о передвижении туристов используются как этнографические методы (включенное наблюдение за путешественниками, глубинные интервью, фокус-группы, опросы туристов об их опыте путешествия, дневники туристов в социальных сетях и др.) [48], так и специализированные методы

исследования с применением цифровых технологий (данные мобильного позиционирования туристов, мобильная этнография и пр.) [51]. Понимание логики и последовательности перемещений туристов в пространстве дает представление о планировании туристского опыта, разработке туристских услуг и маркетинге территорий.

Несмотря на то, что описанные выше инструменты могут существенно расширить возможности организаций по развитию территорий в проектировании уникального туристского предложения, исследования показали, что туристы, участвующие в одном и том же мероприятии, могут иметь совершенно разный опыт и впечатления [31], поэтому универсальный подход к проектированию туристского опыта не является эффективным. Однако выявление, интерпретация и управление туристскими предпочтениями является необходимым условием устойчивого развития туризма в регионах мира.

### Выводы

Сегодня развитие индустрии туризма предполагает не только инвестиции в инфраструктуру и маркетинговые стратегии по привлечению большего количества путешественников, но и системные организационно-экономические усилия всех территориальных стейкхолдеров по формированию устойчивого развития. Управление туристскими потоками и оказания качественных услуг, которые формируют положительный и уникальный опыт и впечатления от посещения туристской дестинации является первоочередной задачей организаций ответственных за развитие территорий. Методология потребительского дизайна призвана решить проблему не только устойчивого развития туризма, но и управлению процессом выявления и удовлетворения предпочтений туристов.

Несмотря на практическую ориентированность исследований потребительского дизайна в туризме, прикладные исследования в российской научной периодике полностью отсутствуют. Одной из задач настоящей статьи,

автор видит, инициирование дискуссии о перспективности применения потребительского дизайна как инструмента развития туристского потенциала территорий через призму прикладных исследований. Для России подобные исследования приобретает дополнительную актуальность на фоне попыток федеральных

властей (в лице Ростуризма) переориентировать туристские потоки на внутренний рынок в рамках развития внутреннего туризма. Потребительский дизайн и его методология может и должна стать прочной основой для формирования устойчивого спроса на продукты внутреннего туризма.

### Список источников

1. Бузгалин А.В. Ключ к пониманию противоречий современной экономики (к 200-летию со дня рождения Карла Маркса) // *Terra Economicus*. 2018. Т.16. №2. С. 83-98.
2. Волков С.К. «Туристическое мышление» как новая парадигма территориального развития для российских регионов // *Известия ВУЗов ЭФиУП*. 2017. №3(33). С. 38-42.
3. Воронов Н.В. *Дизайн: русская версия*. Тюмень: Ин-т дизайна, 2005.
4. Гетманченко О.В., Вяткина Б.М. Роль городского дизайна и малых архитектурных форм в развитии туристической индустрии // *Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость*. 2014. №5(10). С. 103-112.
5. Жертовская Е.В., Удовенко И.О. Разработка мастер-плана туристско-рекреационного кластера по развитию экологического туризма (на примере Ростовской области) // *Сервис в России и за рубежом*. 2021. №3(95). 106-118. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-3-106-118.
6. Морозов Г.В. Архитектура как объект притяжения туристов // *Молодой ученый*. 2019. №21 (259). С. 46-148.
7. Полякова О.М. Методические основы дизайнерского проектирования и формирования архитектурных макетов городских и природных территорий // *КНЖ*. 2017. №4(21). С. 280-282.
8. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // *Фундаментальные исследования*. 2013. №8(5). С. 1165-1168.
9. *Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена* / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. М.: Альпина Паблишерз, 2011.
10. Aall C. Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? // *Sustainability*. 2014. Vol.6. Iss.5. Pp. 2562–2583.
11. Bertrand M., Mullainathan S., Shafir E. Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2006. Vol.25. Iss.1. Pp. 8-23.
12. Bets L., Lamers M., Tatenhove J. Collective self-governance in a marine community: Expedition cruise tourism at Svalbard // *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol.25. Iss.11. Pp. 1583–1599. doi: 10.1080/09669582.2017.1291653.
13. Bichler B.F. Designing tourism governance: The role of local residents // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2021. Vol.19.
14. Bitner M.J., Ostrom A.L., Morgan F.N. Service blueprinting: A practical technique for service innovation // *California Management Review*. 2008. Vol.50. Iss.3. Pp. 66–94.
15. Bramwell B. Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach // *Journal of Sustainable Tourism*. 2011. Vol.19(4–5). Pp. 459–477.
16. Brandes U., Erlhoff M., Schemmann N. *Designtheorie und Designforschung*. Stuttgart: UTB Verlag, 2009.
17. Brown T. Design thinking // *Harvard Business Review*. 2008. Vol.86. Iss.6. Pp. 84–89.
18. Brown T. *Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins Publishers, 2009.
19. Bürdek B.E. *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln: DuMont, 1991.
20. Carvalho H.C., Mazzon J.A. Homo economicus and social marketing: Questioning traditional models of behavior // *Journal of Social Marketing*. 2013. Vol.3. Iss.2. Pp. 162-175.

21. Cross N. Design thinking: Understanding how designers think and work. Oxford, NY: Berg, 2011.
22. Edvardsson B., Gustavsson A., Johnson M. D., Sandén B. New Service Development and Innovation in the New Economy. Lund, Sweden: Studentlitteratur, 2000.
23. Erschbamer G. Destination design: An integrative perspective on destinations from design studies // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 2020. Vol.6. Iss.3. Pp. 64-66.
24. Farrell B., Twining-Ward L. Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge // Journal of Sustainable Tourism. 2005. Vol.13. Iss.2. Pp. 109–122.
25. Faste T., Faste H. Demystifying ‘Design Research’: Design Is Not Research, Research Is Design. Paper presented at IDSA Education Symposium. Boston, MA, 2012.
26. Feigh K., Chua Z., Garg C., Jacobsen A., O’Hara J., Rogers W., Shutko J. Current State of Human Factors in Systems Design. In: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 55th Annual Meeting, September 19-23. Las Vegas, 2011. Pp. 267-71.
27. Fesenmaier D.R., Xiang Z. (Eds.). Design science in tourism. Foundations of destination management. Springer Int. Publ., 2017.
28. Hall C.M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis // Journal of Sustainable Tourism. 2011. Vol.19. Iss.4–5. Pp. 437–457. doi: 10.1080/09669582.2011.570346.
29. Hatipoglu B., Alvarez M.D., Ertuna B. Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey // Journal of Cleaner Production. 2016. Vol. 111. Pp. 306–317. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.059.
30. Kim E., Beckman S.L., Agogino A. Design roadmapping in an uncertain world: Implementing a customer-experience-focused strategy // California Management Review. 2018. Vol.61. Iss.1. Pp. 43–70.
31. Knobloch U., Robertson K., Aitken R. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being // Journal of Travel Research. 2017. Vol.56. Iss.5. Pp. 651–662.
32. Koens K., Melissen F., Mayer I., Aall C. The smart city hospitality framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design // Journal of Destination Marketing and Management. 2021. Vol.19.
33. Koens K., Postma A., Papp B. Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context // Sustainability. 2018. Vol.10. Iss.12. Pp. 4384.
34. Luchs M., Swan K.S. Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry // Journal of Product Innovation Management. 2011. Vol.28. Iss.3. Pp. 327–345.
35. McDonald J.R. Complexity science: An alternative world view for understanding sustainable tourism development // Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol.17. Iss.4. Pp. 455–471.
36. Morelli N. Service as value co-production: Reframing the service design process // Journal of Manufacturing Technology and Management. 2009. Vol.20. Iss.5. Pp. 568-590.
37. Parasuraman A. Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value // Academy of Marketing Science Journal. 1997. Vol.25. Iss.2. Pp. 154-61.
38. Pearce P.L., Zare S. The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2017. Vol.30. Pp. 55–64.
39. Pechlaner H., Volgger M., Herntrei M. Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance // Anatolia. 2012. Vol.23. Iss.2. Pp. 151-168.
40. Pine J.B., Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. 1998. Vol.76. Iss.4. Pp. 97-105.
41. Prinz J.J. Is emotion a form of perception? // Canadian Journal of Philosophy. 2007. Vol.36 (SUPPL. VOL. 32). Pp. 137-160.
42. Ralph P., Wand Y. A Proposal for a Formal Definition of the Design Concept. In: Design Requirements Workshop, LNBIP 14 / Ed. by K. Lyytinen et al. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag, 2009. Pp. 103-36.

43. Ritchie J.R., Crouch G.I. The competitive destination: A sustainability perspective // *Tourism Management*. 2000. Vol.21. Iss.1. Pp. 1-7.
44. Ryan C. The tourist experience: A new introduction. London: Cassell, 1997.
45. Scuttari A. Tourism experiences in motion. mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists “on the move” // *Tourism Management Perspectives*. 2021. Iss.38.
46. Scuttari A., Pechlaner H., Erschbamer G. Destination design: A heuristic case study approach to sustainability-oriented innovation // *Annals of Tourism Research*. 2021. Iss. 86.
47. Stienmet J., Kim J.J., Xiang Z., Fesenmaier D.R. Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design // *Journal of Destination Marketing and Management*. 2021. Iss.19.
48. Tussyadiah I.P. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism // *Journal of Travel Research*. 2014. Vol.53. Iss.5. Pp. 543–564.
49. UNWTO. Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. Madrid: UNWTO, 2018.
50. Uriely N. The tourist experience: Conceptual developments // *Annals of Tourism Research*. 2005. Vol.32. Iss.1. Pp. 199–216.
51. Zheng W., Li M., Lin Z., Zhang Y. Leveraging tourist trajectory data for effective destination planning and management: A new heuristic approach // *Tourism Management*. 2022. Iss.89.

#### References

1. Buzgalin, A. V. (2018). Ključ k ponimanju protivorečij suvremennoj jekonomiki (k 200-letiju so dnja rozhdenija Karla Marksa) [The key to understanding the contradictions of the modern economy (on the 200th anniversary of the birth of Karl Marx)]. *Terra Economicus*, 16(2), 83-98. (In Russ.).
2. Volkov, S. K. (2017). “Turisticheskoe myshlenie” kak novaja paradigma territorial'nogo razvitiya dlja rossijskih regionov [“Tourism thinking” as a new paradigm of territorial development for Russian regions]. *Izvestija VUZov JeFiUP [Proceedings of universities EFiUP]*, 3(33), 38-42. (In Russ.).
3. Voronov, N. V. (2005). *Dizajn: russkaja versija [Design: Russian version]*. Tumen: Design In-t. (In Russ.).
4. Getmanchenko, O. V., & Vjatkina, B. M. (2014). Rol' gorodskogo dizajna i malyh arhitekturnyh form v razvitii turisticheskoy industrii [The role of city design and small architecture forms in the development of tourist industry]. *Izvestija vuzov. Investicii. Stroitel'stvo. Nedvizhimost' [Izvestiya of universities. Investments. Construction. The property]*, 5(10), 103-112. (In Russ.).
5. Zhertovskaja, E. V., & Udovenko, I. O. (2021). Razrabotka master-plana turistsko-rekreacionnogo klastera po razvitiyu ekologicheskogo turizma (na primere Rostovskoj oblasti) [Creating master plan for tourism and recreation cluster for ecological tourism development (the case of Rostov region)]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3), 106-118. doi: 10.24412/1995-042X-2021-3-106-118. (In Russ.).
6. Morozov, G. V. (2019). Arhitektura kak ob'ekt pritezhenija turistov [Architecture as an object of attraction for tourists]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 21(259), 146-148. (In Russ.).
7. Poljakova, O. M. (2017). Metodicheskie osnovy dizajnerskogo proektirovanija i formirovanija arhitekturnyh maketov gorodskih i prirodnyh territorij [Methodological foundations of design design and the formation of architectural models of urban and natural areas]. *KNJ*, 4(21), 280-282. (In Russ.).
8. Shalygina, N. P. Seljukov, M. V., & Kurach, E. V. (2013). O roli brendinga v formirovanii turistskoj privlekatel'nosti regiona [On the role of branding in creating the tourist attractiveness of the region]. *Fundamental'nye issledovanija [Basic Research]*, 8(5), 1165-1168. (In Russ.).

9. Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (2011). *Ekonomika vpechatlenij: Rabota – eto teatr, a kazhdyj biznes – scena [The Experience Economy: Work is theater, and every business is a stage]*. Moscow: Alpina Publishers. (In Russ.).
10. Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability*, 6(5), 2562–2583.
11. Bertrand, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2006). Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25(1), 8-23.
12. Bets, L., Lamers, M., & Tatenhove, J. (2017). Collective self-governance in a marine community: EXpedition cruise tourism at Svalbard. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1583–1599. doi: 10.1080/09669582.2017.1291653.
13. Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19.
14. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
15. Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 459–477.
16. Brandes, U., Erhoff, M., & Schemmann, N. (2009). *Designtheorie und Designforschung*. Stuttgart: UTB Verlag.
17. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–89.
18. Brown, T. (2009). *Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins Publishers.
19. Bürdek, B. E. (1991). *Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Köln: DuMont.
20. Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2013). Homo economicus and social marketing: Questioning traditional models of behavior. *Journal of Social Marketing*, 3(2), 162-175.
21. Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Oxford, NY: Berg.
22. Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M. D., & Sandén, B. (2000). *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
23. Erschbamer, G. (2020). Destination design: An integrative perspective on destinations from design studies. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(3), 64-66.
24. Farrell, B., & Twining-Ward, L. (2005). Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 109–122.
25. Faste, T., & Faste, H. (2012). *Demystifying 'Design Research': Design is Not Research, Research is Design*. Paper presented at IDSA Education Symposium, Boston, MA.
26. Feigh, K., Chua, Z., Garg, C., Jacobsen, A., O'Hara, J., Rogers, W., & Shutko, J. (2011). Current State of Human Factors in Systems Design. In: *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 55th Annual Meeting*, September 19-23. Las Vegas, 267-71.
27. Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (Eds.). (2017). *Design science in tourism. Foundations of destination management*. Springer International Publishing.
28. Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. doi: 10.1080/09669582.2011.570346.
29. Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, 306–317. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.059.
30. Kim, E., Beckman, S. L., & Agogino, A. (2018). Design roadmapping in an uncertain world: Implementing a customer-experience-focused strategy. *California Management Review*, 61(1), 43–70.
31. Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662.

32. Koens, K., Melissen, F., Mayer, I., & Aall, C. (2021). The smart city hospitality framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19.
33. Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
34. Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327–345.
35. McDonald, J. R. (2009). Complexity science: An alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 455–471.
36. Morelli, N. (2009). Service as value co-production: Reframing the service design process. *Journal of Manufacturing Technology and Management*, 20(5), 568-590.
37. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 154-61.
38. Pearce, P. L., & Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55–64.
39. Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.
40. Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
41. Prinz, J. J. (2007). Is emotion a form of perception? *Canadian Journal of Philosophy*, 36(SUPPL. VOL. 32), 137-160.
42. Ralph, P., & Wand, Y. (2009). A Proposal for a Formal Definition of the Design Concept. In: *Design Requirements Workshop, LNBIP 14*. Ed. by K. Lytinen et al. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag, 103-36.
43. Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
44. Ryan C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell.
45. Scuttari, A. (2021). Tourism experiences in motion. mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists “on the move”. *Tourism Management Perspectives*, 38.
46. Scuttari, A., Pechlaner, H., & Erschbamer, G. (2021). Destination design: A heuristic case study approach to sustainability-oriented innovation. *Annals of Tourism Research*, 86.
47. Stienmet, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19.
48. Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.
49. UNWTO. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid: UNWTO.
50. Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
51. Zheng, W., Li, M., Lin, Z., & Zhang, Y. (2022). Leveraging tourist trajectory data for effective destination planning and management: A new heuristic approach. *Tourism Management*, 89.