

Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителями и производителями туристских услуг

Е. В. Арбатская¹, Л. В. Хорева¹, В. В. Щербаков¹

¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Представлены основные направления использования цифровых технологий в сфере туризма. Сделан акцент на эффективности применения цифровых технологий и цифровых логистических сервисов. Кроме того, предложено определение цифровых логистических сервисов в сфере туризма, охарактеризованы направления совместного использования цифровых логистических сервисов туристами и субъектами туристского бизнеса. Дана систематизация совместного применения цифровых технологий, показана модель совместного использования цифровых логистических сервисов, описывающая связи участников рынка туристских услуг.

Цель. Предложить концептуальную модель совместного использования цифровых логистических сервисов, включающую в себя связи всех участников туристского рынка, показать преимущества совместного использования логистических сервисов.

Задачи. Рассмотреть основные направления использования цифровых технологий в сфере туризма как для фирмы, так и для дестинации; проанализировать подходы и предложить определение цифровых логистических сервисов в сфере туризма; систематизировать направления применения современных цифровых технологий и сервисов в туризме; обосновать целесообразность совместного использования цифровых логистических сервисов потребителями туристских услуг (туристами) и производителями туристских услуг (предприятиями индустрии гостеприимства); обосновать концептуальную модель совместного использования цифровых логистических сервисов в сфере туризма.

Методология. Исследование проведено посредством применения таких методов, как анализ и систематизация, моделирование при построении модели совместного использования цифровых логистических сервисов.

Результаты. На основе проведенного анализа применения цифровых технологий и логистических сервисов в туризме предложено определение цифровых логистических сервисов в сфере туризма, базирующееся на общем понимании логистического сервиса как комплекса услуг, обеспечивающих непрерывность и согласованность основных потоковых процессов по достижению запланированного результата, с использованием цифровых технологий для реализации логистической цели. Дана систематизация совместного использования цифровых технологий и сервисов в туризме, в том числе для управления туристскими потоками. Представлена модель совместного использования цифровых логистических сервисов, описывающая связи участников рынка туристских услуг, направления их взаимодействия, место логистического сервиса, а также преимущества совместного использования цифровых логистических сервисов для гармонизации рынка.

Выводы. Цифровая трансформация логистики в туризме является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристских услуг, становясь источником конкурентных преимуществ туристских организаций и эффективным способом управления туристскими потоками. Преимущества в конкурентной борьбе получают туристские предприятия, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в процесс оказания услуг, превращая потребителя из числа потенциальных клиентов не только в реальных, но и в лояльных, а значит, постоянных, тем самым обеспечивая себе устойчивость в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности, что особенно важно в текущей кризисной ситуации. Формирование нового рынка туристских услуг, базирующегося на цифровизации всех процессов, сегодня видится как возможность не только сохранения данной сферы экономической деятельности, но и развития ее за счет новых возможностей, которые дают цифровые технологии. В качестве особенностей цифровой трансформации логистики в туризме можно отметить наличие персонализированных сервисов, а также применение предложенной нами модели совместного использования цифровых логистических сервисов. Их эффективное применение позволит сохранить такую важную с экономической и социальной позиций сферу, как эмоциональное приобщение потребителя к мировым культурным традициям и историческим артефактам.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, цифровые технологии, логистические сервисы, потребители и производители туристских услуг.

Для цитирования: Арбатская Е. В., Хорева Л. В., Щербаков В. В. Совместное использование цифровых логистических сервисов потребителями и производителями туристских услуг // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 3. С. 255–263. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-3-255-263>

Shared Use of Digital Logistics Services by Consumers and Manufacturers of Tourist Services

E. V. Arbatskaya¹, L. V. Khoreva¹, V. V. Shcherbakov¹

¹ St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

The presented study examines the major directions for the application of digital technologies in tourism with an emphasis on the efficiency of digital technologies and digital logistics services; proposes a definition of digital logistics services in tourism; describes directions for the shared use of digital logistics services by tourists and business entities; systematizes the shared use of digital technologies; provides a model for the shared use of digital logistics services that outlines the relationships between the participants of the tourism market.

Aim. The study aims to propose a conceptual model for the shared use of digital logistics services that would outline the relationships between all participants of the tourism market and to accentuate the benefits of the shared use of logistics services.

Tasks. The authors examine the major directions for the application of digital technologies in tourism both for the firm and the destination; analyze approaches and propose a definition of digital logistics services in tourism; systematize directions for the application of modern digital technologies and services in tourism; substantiate the practicability of the shared use of digital logistics services by the consumers (tourists) and producers (enterprises in the hospitality industry) of tourism services; substantiate a conceptual model for the shared use of digital logistics services in tourism.

Methods. This study uses analysis, systematization, and modeling to create a model for the shared use of digital logistics services.

Results. Based on the conducted analysis of the application of digital technologies and logistics services in tourism, the authors propose a definition of digital logistics services in tourism premised on the general understanding of logistics as a set of services that ensure the continuity and consistency of processes to achieve the planned result using digital technologies to accomplish the logistics goal. The study systematizes the shared use of digital technologies and services in tourism, including for the management of tourist flows, and provides a model for the shared use of digital logistics services that outlines the relationships between the participants of the tourism market, directions for their interaction, the place of the logistics service, and the benefits of the shared use of digital logistics services for market harmonization.

Conclusions. The digital transformation of logistics in tourism is a new form of communication between producers and consumers of tourism services, serving as a source of competitive advantages for tourism organizations and an efficient way of managing tourist flows. Competitive advantages will be gained by those tourism enterprises that will manage to implement the process of customization in their services in the best possible way, thus turning consumers from potential into real, loyal clients and ensuring long-term sustainability based on consistently high profitability, which is particularly important during a crisis. The formation of a new market for tourism services based on the digitalization of all processes is now viewed as an opportunity not only to preserve this type of economic activity, but also to develop it through new opportunities provided by digital technologies. Some of the specific features of the digital transformation of logistics in tourism include the existence of personified services and application of the proposed model for the shared use of digital logistics services. Their efficient application will make it possible to preserve the economically and socially important sphere of emotional acquaintance of consumers with the world's cultural traditions and historical artifacts.

Keywords: *tourism, tourism services, digital technology, logistics services, consumers and producers of tourism services.*

For citation: Arbatskaya E.V., Khoreva L.V., Shcherbakov V.V. Shared Use of Digital Logistics Services by Consumers and Manufacturers of Tourist Services. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(3): 255-263 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-3-255-263>

Несмотря на сложности, которые сегодня переживает сфера туризма в мире, уже с XX в. туристские услуги составляют примерно треть

рынка международной торговли услугами в целом. В связи с этим можно надеяться, что после преодоления кризисных явлений, с чем

столкнулось все мировое сообщество, туризм как базовый драйвер индустрии впечатлений вернет себе роль одного из ведущих мировых секторов услуг.

Вместе с тем хочется надеяться, что переживаемые сегодня экономикой и социальной сферой форс-мажорные обстоятельства сформируют сильный импульс к позитивному необратимому развитию цифровых технологий в сфере коммуникации, управления, социальных медиа и иных сферах, которые в начале XXI в. рассматривались в качестве ключевого фактора ускорения развития социально-экономических систем. Очевидно, что расширение и повышение уровня цифровизации определяет существенные изменения процесса организации бизнеса, изменяет бизнес-модели, способы взаимодействия всех участников рыночных отношений. Цифровая трансформация, являющаяся трендом сегодняшнего времени, затрагивает все общественные и экономические процессы и ориентирована на глобальное применение инновационных технологий в деятельности хозяйственных субъектов, формировании информационного общества и цифровой экономики в целом [1].

В сфере туризма происходят интенсивные информационные обмены между туристами и всеми участниками рынка индустрии гостеприимства: туристскими фирмами, средствами размещения, перевозчиками, ресторанами, аттрактивными объектами в туристских дестинациях (музеями, театрами, историческими памятниками и т. д.) [2]. Цифровая трансформация логистики [3] в туризме нацелена на то, чтобы сделать туристский бизнес не только более гибким, соответствующим реалиям современности, но и более конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире». Рост производительности труда в сфере туризма обеспечивается доступностью и надежностью современных цифровых логистических сервисов и интернета [4].

В «цифровой реальности» предприятия индустрии гостеприимства получили возможность расширения целевой аудитории и ее охвата, улучшения качества обслуживания, более эффективного управления туристскими потоками [5] и пр.; дестинации — более эффективного продвижения брендов на рынки туристских услуг [6]; координации деятельности участников рыночного пространства; повышения лояльности туристов к культурным и историческим объектам, дестинации в целом [7; 8]. Современные цифровые технологии особенно востребованы среди туристов и в туристской сфере. Они становятся мощным инструментом, позволяющим решать множество задач: создавать «активное» информационное пространство, формировать

виртуальные туристские продукты и представлять аттракции в режиме онлайн, оптимизировать процессы коммуникации туристов и субъектов туристского бизнеса, экономить время и иные ресурсы всех участников бизнес-процессов. Все это существенно облегчает путешествие и открывает перед туристами огромный спектр возможностей [9]. Наряду с этим при росте интенсивности туристских потоков и нарастании негативного влияния «овертуризма» на популярные дестинации [10] все отчетливее актуализируется задача по перенаправлению этих потоков к новым точкам притяжения.

Часто концентрация туристских потоков происходит вокруг ограниченного количества туристских объектов, что оказывает значительное воздействие как на туристские достопримечательности и экологическую обстановку, так и на социальное состояние дестинации, нередко усиливая напряженность во взаимоотношениях туристов и местных жителей [11]. Если от потребностей, возможностей, интересов, целей туриста зависит направленность и интенсивность туристского потока, то для управления равномерностью его распределения необходимы новые формы и модели менеджмента. В туристской сфере, где функционируют основные субъекты (поставщики и потребители туристских услуг, турагенты, туроператоры, владельцы рекреационно-туристских ресурсов, предприятия сферы питания и размещения и т. д.), важно правильно спланировать и рационально направить туристский поток, а также осуществлять контроль для принятия адекватных управленческих решений. В целях повышения эффективности управления туристскими потоками требуется активное применение информационных технологий, что в настоящее время является приоритетным направлением развития экономики нашей страны и акцентируется в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной постановлением Правительства РФ от 2 марта 2019 г. № 234.

В туристской сфере актуальным вариантом управления туристскими потоками признаны цифровые логистические сервисы, которые занимают особое место среди инновационных цифровых инструментов [12]. Появившись в начале 2000-х гг., цифровые логистические сервисы для туристов первоначально были ориентированы на онлайн-бронирование средств размещения и билетов [1]. Сегодня цифровые сервисы активно используются как туристским бизнесом, так и туристами для решения разнообразных задач. Современный рынок цифровых логистических сервисов, значительно разворачиваясь в сторону сферы туризма, имеет

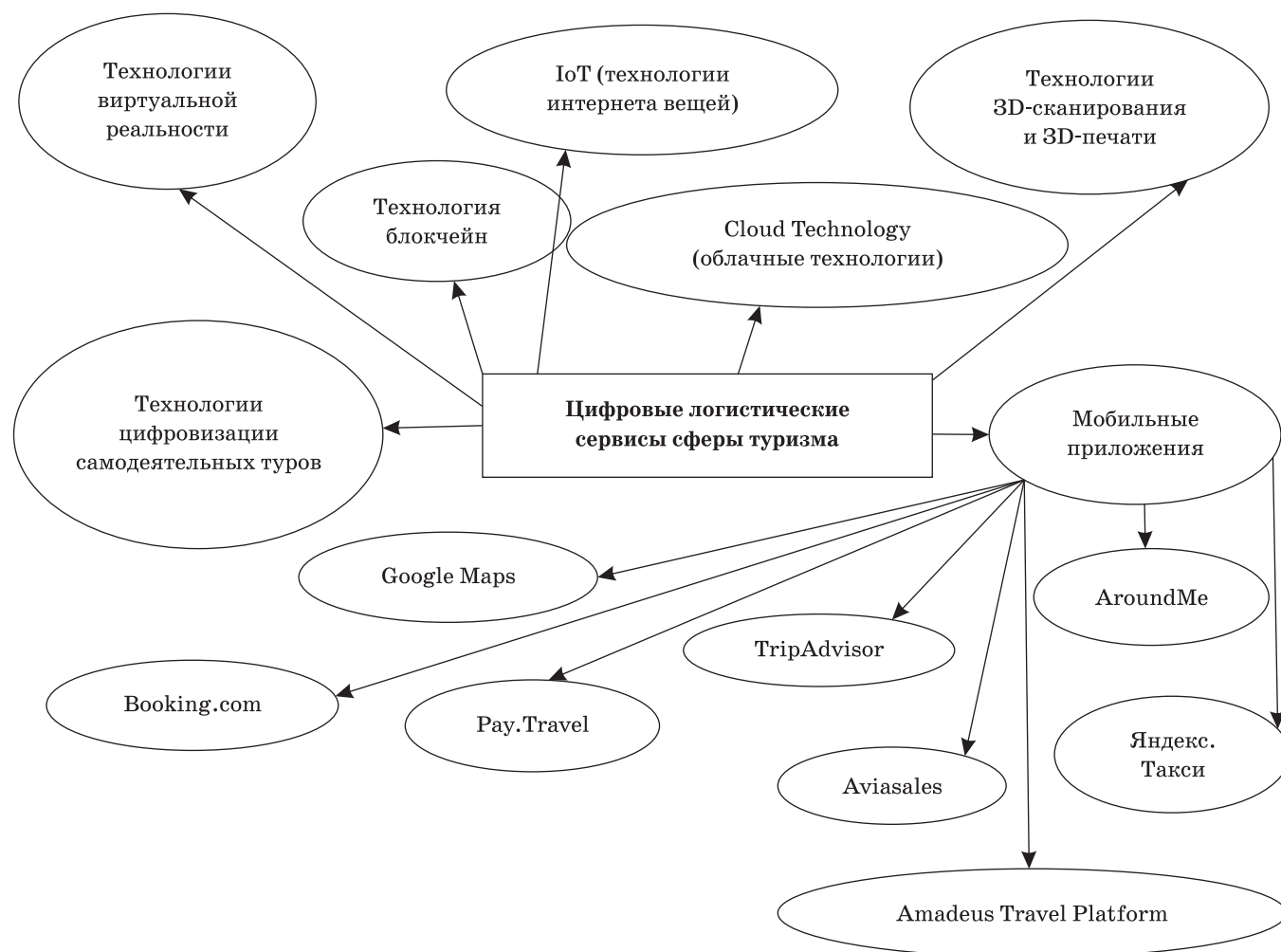


Рис. 1. Рынок цифровых логистических сервисов в сфере туризма

хорошие перспективы. Под логистическими сервисами в общем виде понимается комплекс услуг, обеспечивающих непрерывность и согласованность основных потоковых процессов по достижению запланированного результата [13]. В свою очередь цифровой логистический сервис базируется на применении цифровых технологий для реализации логистической цели. При этом данная возможность обеспечивается цифровыми технологиями, позволяющими передавать информацию без искажений и практически мгновенно [14]. На рисунке 1 показано, насколько разнообразен рынок цифровых логистических сервисов в туристской сфере.

С учетом такого разнообразия современному туристу представляется огромное количество возможностей для облегчения его поездки, от момента планирования путешествия до его окончания. Цифровые логистические сервисы помогают осуществлять планирование и бронирование туристских маршрутов, ориентируясь на их предыдущие поисковые запросы, способы и суммы оплаты, финансовые возможности; помогают подбирать наиболее выгодные билеты на транспорт, следить в режиме онлайн за текущей дорожной обстановкой и

состоянием природных и культурных ресурсов конкретной туристской дестинации; позволяют туристам погружаться в виртуальную реальность; предоставляют персонализированное обслуживание и пр.

По нашему мнению, выгоды применения цифровых логистических сервисов для туристов и участников процесса предоставления туристских услуг очевидны. Нами систематизированы основные формы совместного использования новейших цифровых технологий хозяйствующими субъектами сферы туризма и туристами как потребителями услуг индустрии гостеприимства, что находит отражение в таблице 1.

Цифровая трансформация логистики туризма приобретает разнообразные формы, такие как онлайн-бронирование и покупка сформированных туроператорами готовых туров, разработка и внедрение мобильных приложений, предназначенных для ориентации туристов на территории конкретной туристской дестинации, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ начинающих путешественников и ряд других. Новые цифровые тенденции в логистике туризма и «умные» технологии

**Совместное использование цифровых технологий туристом и субъектом туристского бизнеса:
краткий перечень [14–20]**

Использование туристом	Использование субъектом хозяйственной деятельности сферы туризма
Цифровые логистические сервисы для управления туристским потоком	
Booking.com — планирование и бронирование путешествий Aviasales — сравнение стоимости авиабилетов на различные авиарейсы Amadeus Travel Platform — сервис глобальной дистрибуции базы данных туристской сферы MAPS.ME — сервис офлайн-карт для туриста, работает без необходимости подключения к интернету	Высвобождение времени туристских фирм за счет самостоятельного планирования туристами путешествий Отслеживание и регулирование дорожной обстановки (на базе цифровых логистических сервисов) Широкая сеть объектов туристской инфраструктуры, отражаемой в онлайн Равномерное распределение туристских потоков внутри туристской дестинации
IoT (технологии интернета вещей)	
Возможность адаптировать туристское предложение в соответствии с потребностями туриста	Возможность обслужить большее количество потребителей и получить дополнительную прибыль, передавая отдельные функции «умным» машинам
Технологии виртуальной реальности	
Возможность виртуально предварительно познакомиться с интересующими объектами	Возможность представить потенциальным потребителям ощущения осведомленности о предлагаемой туристской услуге
Технологии 3D-сканирования и 3D-печати	
Создание копий уникальных объектов в ознакомительных целях	Тиражирование музейных экспонатов, фрагментов пейзажа, архитектурных сооружений, иного для целей продвижения
Технология блокчейн	
Создаваемая «доверенная цифровая среда» позволяет значительно повысить надежность бронирования, заказов и платежей, обеспечивая достоверность информации и отзывов об услугах	Автоматизация и упрощение финансовых и прочих операций, сокращение времени на подготовку и оформление договоров, прозрачность сделок Автоматизация процессов идентификации личности туристов
Cloud Technology (облачные технологии)	
Упрощение процессов поиска необходимой информации, управление процессами предоставления туристских услуг в режиме реального времени	Неограниченность вычислительных ресурсов за счет высокопроизводительной виртуализации; формирование новых бизнес-моделей на рынке туристских услуг
Мобильные приложения	
Персонализация и индивидуализация маршрутов; справочная информация; общение в режиме онлайн с участниками туристской сферы	Освоение новых рынков с учетом индивидуальных запросов туристов, позиционирование туристских брендов и т. д.

направлены на то, чтобы сделать путешествие клиентов максимально удобным и приятным [15]. Туристы получают услуги более высокого качества, улучшается их эмоциональное восприятие, что позволяет значительно упрочить взаимоотношения потребителей и производителей туристских услуг. Приведенная нами систематизация форм совместного использования новейших цифровых технологий туристами и хозяйствующими субъектами позволяет предложить модель совместного использования цифровых логистических сервисов, как видно на рисунке 2.

Подводя итог, отметим, что цифровая трансформация логистики в туризме является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями ту-

ристских услуг, становясь источником конкурентных преимуществ туристских организаций и эффективным способом управления туристскими потоками. Преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские предприятия, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в процесс оказания услуг, превращая потребителя из числа потенциальных клиентов не только в реальных, но и лояльных, а значит, постоянных, тем самым обеспечивая себе устойчивость в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности, что особенно важно в текущей кризисной ситуации [20].

Формирование нового рынка туристских услуг, базирующегося на цифровизации всех

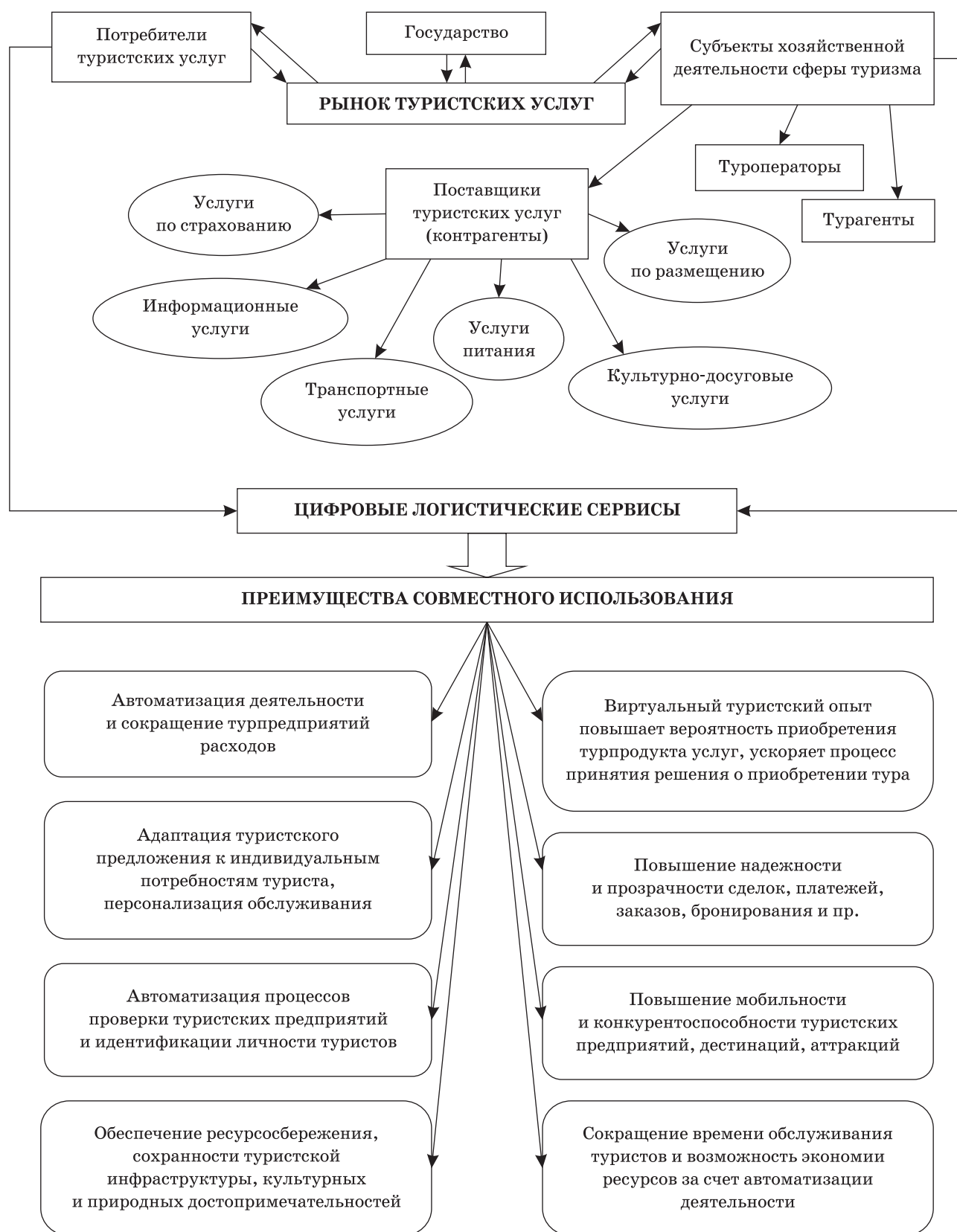


Рис. 2. Модель совместного использования цифровых логистических сервисов

процессов, сегодня видится как возможность не только сохранения данной сферы экономической деятельности, но и развития ее за счет новых возможностей, которые дают цифровые технологии. Среди особенностей цифровой трансформации логистики в туризме — наличие персонализированных сервисов, а также применение

предложенной нами модели совместного использования цифровых логистических сервисов. Их эффективное применение позволит сохранить такую важную с экономической и социальной позиций сферу, как эмоциональное приобщение потребителя к мировым культурным традициям и историческим артефактам.

Литература

1. Богомазова И. В., Аноприева Е. В., Климова Т. Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. № 3 (85). С. 34–47. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303
2. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики / под ред. Г. А. Карповой. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2018. 176 с.
3. Щербаков В. В. Трансформационные ожидания и эффекты цифровизации логистики // *Логистика: современные тенденции развития: материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф.* СПб.: Изд-во Гос. ун-та морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова, 2019. С. 214–219.
4. Арбатская Е. В. Трансформация логистического сервиса в туристической сфере // *Экономика и предпринимательство*. 2017. № 12-3 (89). С. 783–785.
5. Jin X., Qu M., Bao J. Impact of Crisis Events on Chinese Outbound Tourist Flow: A Framework for Post-events Growth // *Tourism Management*. 2019. Vol. 74. P. 334–344. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.04.011
6. Хорева Л. В., Королева Д. А. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2019. № 6 (120). С. 74–82.
7. Cossio-Silva F., Revilla-Camacho M.-Á., Vega-Vázquez M. The Tourist Loyalty Index: A new Indicator for Measuring Tourist Destination Loyalty? // *Journal of Innovation & Knowledge*. 2019. Vol. 4. No. 2. P. 71–77. DOI:10.1016/j.jik.2017.10.003
8. Sato S., Kim H., Buning R., Harada M. Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-decision Makers // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 8. P. 74–81. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.12.003
9. Дараган С. В., Хацева А. Д. Перспективы использования мобильных приложений в туристическом бизнесе // *Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы*. 2018. № 2. С. 39–45.
10. Séraphin H., Zaman M., Olver S., Bourliataux-Lajoinie S., Dosquet F. Destination Branding and Overtourism // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2019. Vol. 38. P. 1–4. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.11.003
11. Аугина Е. В. Сверхтуризм: понятие, проблемы, примеры // *Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф.* Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2018. С. 4–7.
12. Арбатская Е. В. Синергия цифрового обеспечения логистики в сфере туризма // *Форсайт логистики: будущее логистики глазами молодых ученых: сб. материалов Междунар. форсайт-сессии*. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2018. С. 67–74.
13. Клягин А. В. Уровень логистического сервиса инновационных образовательных проектов // *Вестник Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова*. 2007. № 3. С. 3–13.
14. Щербаков В. В., Силкина Г. Ю. Информационные тренды логистики в условиях становления цифровой экономики // *Интеллектуальные и информационные технологии в формировании цифрового общества: сб. науч. ст. Междунар. науч. конф.* СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2017. С. 103–108.
15. Недкова А. С. Применение информационных услуг в туристическом бизнесе // *Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2014. № 3. С. 21–27. DOI: 10.12737/5546
16. Афанасьева А. В. Инновации в оказании транспортных услуг в туризме // *Наука – сервис: материалы XXIII Междунар. науч.-практ. конф.* / под ред. И. В. Бушуевой, О. Е. Афанасьева. М.: РУСАЙНС, 2018. С. 28–34.
17. Квита Г. Н., Курнявкин А. В. Технология виртуальной реальности как инструмент продвижения туристского продукта // *Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.* Петропавловск-Камчатский: Изд-во Камчатского гос. техн. ун-та, 2019. С. 185–189.
18. Усенков Д. Ю. 3D-технологии в сфере туризма // *Научный вестник МГИИТ*. 2015. № 5 (37). С. 45–55.
19. Хорева Л. В., Поломарчук А. К. Мобильные приложения в индустрии гостеприимства: новые сервисы для туристов // *Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник науч. статей XIV Международной науч.-практ. конф.* СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та, 2018. С. 17–20.
20. Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2019. Т. 19. № 1. С. 59–64. DOI: 10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64

References

1. Bogomazova I. V., Anoprieva E. V., Klimova T. B. Digital economy in the tourism and hospitality industry: Trends and prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and Abroad*. 2019;13(3):34-47. (In Russ.). DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303
2. Karpova G. A., ed. Service and tourism in the context of digitalization of the Russian economy. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. of Economics; 2018. 176 p. (In Russ.).

3. Shcherbakov V. V. Transformational expectations and the effects of logistics digitalization. In: Logistics: Modern development trends. Proc. 18th Int. sci.-pract. conf. St. Petersburg: Admiral Makarov State Univ. of Maritime and Inland Shipping; 2019:214-219. (In Russ.).
4. Arbatskaya E. V. The transformation of logistics services in the tourism sector. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2017;(12-3):783-785. (In Russ.).
5. Jin X., Qu M., Bao J. Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*. 2019;74:334-344. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.04.011
6. Khoreva L. V., Koroleva D. A. Territorial branding: An innovative tool to increase the competitiveness of tourist destination services. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2019;(6):74-82. (In Russ.).
7. Cossio-Silva F.-J., Revilla-Camacho M.-Á., Vega-Vázquez, M. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*. 2019;4(2):71-77. DOI:10.1016/j.jik.2017.10.003
8. Sato S., Kim H., Buning R., Harada M. Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018;8:74-81. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.12.003
9. Daragan S. V., Khatseva A. D. Prospects for the use of mobile applications in the tourism business. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy*. 2018;12(2):39-45. (In Russ.).
10. Séraphin H., Zaman M., Olver S., Bourliataux-Lajoinie S., Dosquet F. Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2019;38:1-4. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.11.003
11. Aigina E. V. Overtourism: Concept, problems, examples. In: Tourist and recreational complex in the regional development system. Proc. 6th Int. sci.-pract. conf. Krasnodar: Kuban State Univ. Publ.; 2018:4-7. (In Russ.).
12. Arbatskaya E. V. Synergy of digital logistics for tourism. In: Foresight of logistics: the future of logistics through the eyes of young scientists. Coll. pap. Int. foresight session. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. of Economics; 2018:67-74. (In Russ.).
13. Klyagin A. V. The level of logistics service of innovative educational projects. *Vestnik Rossiyskoy ekonomicheskoy akademii im. G.V. Plekhanova = Vestnik of the Plekhanov Russian Academy of Economics*. 2007;(3):3-13. (In Russ.).
14. Shcherbakov V. V., Silkina G. Yu. Logistics information trends in the emerging digital economy. In: Intelligent and information technologies in the formation of a digital society. Proc. Int. sci. conf. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. of Economics; 2017:103-108. (In Russ.).
15. Nedkova A. S. Application of information services in the tourism business. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa = Universities for Tourism and Service Association Bulletin*. 2014;8(3):21-27. (In Russ.). DOI: 10.12737/5546
16. Afanas'eva A. V. Innovation in the provision of transport services in tourism. In: Science – for the services. Proc. 23rd Int. sci.-pract. conf. Moscow: RuScience; 2018:28-34. (In Russ.).
17. Kvita G. N., Kurnyavkin A. V. Virtual reality technology as a tool for promoting a tourism product. In: Development of the theory and practice of managing social and economic systems. Proc. 8th Int. sci.-pract. conf. Petropavlovsk-Kamchatsky: Kamchatka State Technical Univ. Publ.; 2019:185-189. (In Russ.).
18. Usenkov D. Yu. 3D-technology in the field of tourism. *Nauchnyi vestnik MGIIT = Research Bulletin of MSITI*. 2015;(5):45-55. (In Russ.).
19. Khoreva L. V., Polomarchuk A. K. Mobile applications in the hospitality industry: new services for tourists. In: Actual problems of the development of the hospitality industry. Proc. Int. sci.-pract. conf. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. of Economics; 2018:17-20. (In Russ.).
20. Cherevichko T. V., Temyakova T. V. The forms of tourism digitalization. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya Seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Economics. Management. Law*. 2019;19(1):59-64. (In Russ.). DOI: 10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64

Сведения об авторах

Арбатская Екатерина Владимировна

соискатель кафедры логистики и управления цепями поставок

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: arbaton@mail.ru

Author information

Ekaterina V. Arbatskaya

Applicant at the Department of Logistics and Supply Chain Management

St. Petersburg State University of Economics

21 Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: arbaton@mail.ru

Хорева Любовь Викторовна

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики и управления
в сфере услуг

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: luhor@inbox.ru

Щербаков Владимир Васильевич

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой логистики и управления
цепями поставок

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: dept.kkl@unecon.ru

Поступила в редакцию 02.03.2020

Подписана в печать 18.03.2020

Lyubov' V. Khoreva

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor
at the Department of Economics and Management
in the Service Sector

St. Petersburg State University of Economics

21 Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: luhor@inbox.ru

Vladimir V. Shcherbakov

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head
of Department of Logistics and Supply Chain
Management

St. Petersburg State University of Economics

21 Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: dept.kkl@unecon.ru

Received 02.03.2020

Accepted 18.03.2020