

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.1.14>

UDC 332.122
LBC 65.053



Submitted: 28.12.2024
Accepted: 31.01.2025

ROLE OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF INTELLIGENT TOURIST DESTINATIONS

Victor V. Selivanov

Humanities and Education Science Academy (branch) of V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Yalta,
Yalta, Russian Federation

Elena G. Gushchina

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Anastasiya L. Kriukova

Humanities and Education Science Academy (branch) of V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Yalta,
Yalta, Russian Federation

Abstract. An increasing number of tourist destinations are using intelligent technologies to improve service and increase the attractiveness of tourist routes. The purpose of the article is to summarize the results of scientific research on how new technologies affect the development of tourism in “smart” tourist regions in order to present the overall dynamics of their impact. In the course of the research, elements of meta-analysis were used, which made it possible to answer the question of the impact of modern technologies in a fairly transparent, objective, and reproducible way, providing unified conclusions based on previous studies that answer similar research questions. In this work, a random effects meta-analysis model was used, calculated using the limited maximum likelihood method. The results confirm the positive relationship between intelligent technologies and tourism development, while informativeness and interactivity are the most important attributes. It should be borne in mind that intelligent tourism technologies (ITT) have changed the nature of tourist experiences: on the one hand, consumers of tourist services have begun to play an active role in jointly creating their own experiences; on the other hand, intelligent tourism technologies increasingly affect the quality of service and are a key tool in creating a richer experience and increasing the value for consumers of travel services. In fact, the use of modern technologies is aimed at creating more attractive, effective, and personalized experiences for tourists. The results confirm the positive relationship between intelligent technologies and tourism development, while informativeness and interactivity are the most important attributes. In addition, there is a negative relationship between security and privacy issues. The conducted research makes it possible to understand the degree of influence of the applied intelligent technologies to increase the popularity and recognition of tourist regions and take measures for their further development.

Key words: meta-analysis, random effects model, intelligent direction, intelligent technologies, intelligent tourism, systematic review, tourist experience.

Citation. Selivanov V.V., Gushchina E.G., Kriukova A.L., 2025. Role of Modern Technologies in the Development of Intelligent Tourist Destinations. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 13, no. 1, pp. 142-149. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.1.14>

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Виктор Вениаминович Селиванов

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского
в г. Ялте, г. Ялта, Российская Федерация

Елена Геннадьевна Гущина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Анастасия Леонидовна Крюкова

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского
в г. Ялте, г. Ялта, Российская Федерация

Аннотация. Все большее число туристских направлений использует интеллектуальные технологии для улучшения сервиса и повышения привлекательности туристских маршрутов. Цель статьи – обобщить результаты научных исследований о том, как новые технологии влияют на развитие туризма в «умных» туристских регионах, чтобы представить общую динамику их воздействия. В процессе исследования были использованы элементы метаанализа, что позволило ответить на вопрос о влиянии современных технологий достаточно прозрачным, объективным и воспроизводимым образом, предоставляя унифицированные выводы, основанные на предыдущих исследованиях, которые отвечают на аналогичные исследовательские вопросы. В статье была использована модель метаанализа случайных эффектов, рассчитанная с использованием метода ограниченного максимального правдоподобия. Результаты подтверждают положительную взаимосвязь между интеллектуальными технологиями и развитием туризма, при этом информативность и интерактивность являются наиболее важными атрибутами. Кроме того, существует отрицательная взаимосвязь между вопросами безопасности и конфиденциальности. Следует учитывать, что интеллектуальные туристские технологии изменили природу туристских впечатлений: с одной стороны, потребители туристских услуг начали играть активную роль в совместном создании своих собственных впечатлений; с другой стороны, технологии интеллектуального туризма все больше влияют на качество обслуживания и являются ключевым инструментом в создании более насыщенного опыта и повышении ценности для потребителей туристских услуг. По сути, использование современных технологий направлено на создание более привлекательных, эффективных и индивидуальных впечатлений для туристов. Проведенное исследование позволяет понять степень влияния применяемых интеллектуальных технологий для повышения популярности и узнаваемости туристских регионов и принятия мер по их дальнейшему развитию.

Ключевые слова: метаанализ, модель случайных эффектов, интеллектуальное направление, интеллектуальные технологии, интеллектуальный туризм, систематический обзор, туристский опыт.

Цитирование. Селиванов В. В., Гущина Е. Г., Крюкова А. Л., 2025. Роль современных технологий в развитии интеллектуальных туристских дестинаций // Региональная экономика. Юг России. Т. 13, № 1. С. 142–149. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.1.14>

Постановка проблемы

В последние годы мы стали свидетелями широкого использования нового поколения QR-кодов, так называемых смарт-этикеток (smart label – англ.), которые оснащены настройками, доступами, интерактивом, системами безопасности, а главное, сбором клиентской базы применительно к технологиям, зданиям, городам и туризму в целом [Дорофеева, 2023]. В рамках парадигмы smart, «умные» направления понима-

ются как новая экосистема [Reznikova, 2019]. Основанные на инновационном, доступном туристском пространстве, объединенном с ультрасовременной технологической инфраструктурой, гарантирующей устойчивое развитие территории, «умные» дестинации облегчают взаимодействие туристов, их интеграцию в окружающую среду, а также улучшают впечатления от туристских маршрутов.

В основе «умных» туристских направлений лежит внедрение передовых технологических

инструментов. Это позволяет формировать как спрос, так и предложение, совместно создавать туристский продукт и обогащать потребителей новыми впечатлениями. Технологии интеллектуального туризма (далее – ТИТ) изменили возможности туристов по ознакомлению с местными достопримечательностями [Селиванов, 2024].

Интернет, мобильные устройства и социальные сети позволили предприятиям и потребителям подключаться, взаимодействовать, создавать и обмениваться опытом в беспрецедентных масштабах [Аигина, 2018]. Более того, потребляемый туристский продукт становится все более персонализированным по мере того, как туристы взаимодействуют с туристскими направлениями при помощи современных технологических разработок.

Динамика развития технологий интеллектуального туризма, их влияние на развитие туристской сферы, выводы авторов статьи и оценочные критерии были использованы и применены на базе проведения системного изучения материалов научных работ, часть из которых приведена в списке источников.

Концепция «умного туристского маршрута» тесно связана с концепцией «умного города» – обновленного подхода к городскому планированию и управлению, стратегия которой основана на использовании ИКТ в таких ключевых областях, как экономика, окружающая среда, мобильность и управление, для преобразования городской инфраструктуры и сферы услуг [Ostovskaya, 2019; Шарафуддинов и др., 2023]. По мере того, как «умные города» внедряют новые технологии для повышения качества жизни жителей, некоторые туристские компании также начинают улучшать качество туристских маршрутов и повышать свою конкурентоспособность на рынке туристских услуг, становясь, таким образом, «умными» туристскими брендами. Поэтому важно разграничить понятия опыта и технологий в контексте интеллектуальных туристических направлений.

Опыт интеллектуального туризма

Идея создания обогащающих и запоминающихся впечатлений для потребителей туристских услуг является повторяющейся концепцией в индустрии туризма [Зорин, Каверина, Квартальнов, 2005; Кусков, 2019]. Туристский опыт был описан как совокупность ощущений, переживаний и эмоций, субъективно воспринимаемых ту-

ристами [Саранча, 2015; Кострюкова, 2011]. Б.Дж. Пайн, Дж.Х. Гилмор разделили опыт на четыре аспекта: образование, эскапизм, эстетику и развлечения [Pine, Gilmore, 1998]. Пассивное участие туристов в предложениях туристского направления характеризует развлекательный и эстетический аспекты, в то время как образовательный и эскапистский аспекты предполагают активное их участие.

Более того, впечатления не ограничиваются пребыванием в пункте назначения, но также возникают до, во время и после поездки [Buhalis, Amaranggana, 2015]. Туристы оценивают свой собственный туристский опыт и выборочно выделяют незабываемые впечатления, которые остаются в позитивном воспоминании после того, как событие произошло. Незабываемые впечатления включают в себя гедонизм, местную культуру, осмысленность, знания, вовлеченность и новизну, а также влияют на поведение туристов, например, на повторное посещение, и формируют маркетинг туристских направлений.

Согласно мнению некоторых исследователей [Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2012], два основных фактора кардинально изменили природу впечатлений: с одной стороны, потребители туристских услуг начали играть активную роль в совместном создании своих собственных впечатлений; с другой – технологии интеллектуального туризма все больше влияют на качество обслуживания и являются ключевым инструментом в создании более насыщенного опыта и повышении ценности для потребителей туристских услуг. В этом контексте «умный туризм» подразумевает использование передовых цифровых технологий для повышения качества и персонализации путешествий. Это включает в себя адаптацию туристских услуг на основе индивидуальных потребностей и предпочтений туристов, использование информации в режиме реального времени для улучшения процесса принятия решений и обеспечение взаимодействия с туристской средой с помощью мобильных устройств. По сути, использование современных технологий направлено на создание более привлекательных, эффективных и индивидуальных впечатлений для туристов. Таким образом, основные характеристики технологий интеллектуального туризма отличаются от традиционных эстетикой, присутствием виртуальной / дополненной реальности, простотой использования, гедонистическим опытом.

Однако в исследованиях зачастую игнорируется имеющийся негативный опыт применения

ТИТ и не совсем корректно предполагается, что автоматизированные технологии улучшают туристский продукт. Следует учитывать, что чрезмерное использование технологий может снизить качество впечатлений от путешествия, создавая барьеры для эскапизма при взаимодействии туристов в Интернете. Стремление пользователей сохранить воспоминания с помощью мобильных устройств может помешать им запомнить реальный опыт. Более того, гиперсвязанность и обмен информацией могут негативно сказаться на удовлетворении туристских потребностей. Опытные туристы могут столкнуться с риском отчуждения и упустить потенциально полезное туристское путешествие. Также следует обратить внимание на ряд возможных негативных эмоций, таких как потенциальная когнитивная перегрузка. В этой связи появилось новое определение поведения туристов, такое как технологический стресс, что вызывает необходимость цифровой детоксикации.

Технология интеллектуального туризма

Стремительное развитие Интернета и информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) за последнее десятилетие коренным образом изменило туризм и способы получения туристами различных впечатлений от поездок. Сегодня технологии интеллектуального туризма являются базовой инфраструктурой, которая объединяет программное обеспечение и сети, туристские услуги и ИКТ для предоставления данных в режиме реального времени, способствующих принятию более обоснованных решений заинтересованными сторонами в туристских дестинациях. Они включают в себя различные направления: облачные технологии, искусственный интеллект, мобильные устройства и приложения, большие данные, Wi-Fi, виртуальную реальность, дополненную реальность, чат-боты, QR-коды, ближнюю связь (NFC), радиочастотную идентификацию (RFID), социальные сети.

В целом ТИТ охватывают широкий спектр приложений, которые могут обогатить впечатления туристов, а также создать дополнительный интересный продукт. Благодаря расширенному охвату, полезной информации, повышенной гибкости и поддержке принятия решений, ТИТ могут способствовать более комфортному и приятному путешествию. Таким образом, правомерно прийти к заключению, что ТИТ оказывает положитель-

ное влияние на туристский опыт в достопримечательных местах пребывания.

Некоторые исследователи [Маржохова, 2008] рассматривают ТИТ как многомерную конструкцию и оценивают ее эффективность для туристских направлений на основе четырех атрибутов: доступности, информативности, интерактивности и персонализация (например: [Маржохова, 2008]).

Доступность – это степень, в которой туристы могут получать и использовать туристскую информацию онлайн, что является важнейшим элементом современного создания туристского продукта. Не вызывает сомнения, что доступность является наиболее значимым фактором, влияющим как на впечатления от ТИТ, так и на общую удовлетворенность туристов.

Информативность сокращает время и энергию, затрачиваемые на поиск информации, и в результате повышает удовлетворенность туристов своими впечатлениями.

Интерактивность – это степень, в которой интеллектуальные технологии могут активно предоставлять посетителям информацию в режиме реального времени. Этот атрибут улучшает двустороннюю коммуникацию, объединяет всех пользователей, побуждает посетителей исследовать мир и улучшает их впечатления от путешествия.

Персонализация позволяет предоставлять туристам предложения, соответствующие их потребностям. Предоставление персонализированных услуг в «умных» туристских центрах является эффективным средством получения максимального туристского опыта, поскольку позволяет туристам адаптировать предоставляемую ими информацию.

Метааналитический подход к исследованию

Существование нескольких исследований, которые отвечают на сходные исследовательские вопросы, но иногда дают противоречивые результаты, приводит к необходимости выработки единого заключения. Именно в этом состоит цель метаанализа: обеспечить количественный синтез результатов различных исследований для определения общего размера эффекта и его значимости.

Проведенное исследование показало, что использование современных технологий в определенной степени положительно влияет на впе-

чатления туристов от поездок в «интеллектуальные» туристские дестинации. В подавляющем большинстве проанализированных научных работ сообщается о положительной взаимосвязи между этими переменными.

Умеренный масштаб воздействия ТИТ на туристский опыт позволяет предположить, что либо роль технологий в создании впечатлений от турпоездок была переоценена, либо их потенциал в создании незабываемых туристских впечатлений был реализован не в полной мере. Этот результат согласуется с результатами исследований [Molinillo et al., 2019], которые показали, что умные города не всегда в состоянии использовать возможности, предоставляемые социальными сетями туристам.

Атрибут информативности в наибольшей степени способствовал тому, что туристы получили незабываемые впечатления от путешествия. Доступность информации позволяет туристам иметь больше возможностей для участия в более широком спектре мероприятий. Интерактивность также является важной особенностью, которая улучшает впечатления туристов, поскольку это позволяет интеллектуальным туристским направлениям накапливать динамичные туристские данные и предлагать более привлекательные индивидуальные услуги.

Развитие интеллектуальных туристских дестинаций Юга России

Южные курортные регионы Российской Федерации всегда пользовались высокой популярностью у потребителей туристского продукта отечественной туристской индустрии. Туристские потоки в направлении Крыма и Кавказа неуклонно растут. Значительный рост количества туристов, посещающих крымские и кавказские туристские дестинации, является своеобразным вызовом, не всегда положительно влияющим на качество туристского сервиса. Многие предприятия, работающие в сфере туристских услуг, не всегда оказываются способными формировать качественную базу туристских услуг, отвечающую растущим потребностям потребителей туристского рынка.

В этой связи, для сохранения конкурентоспособности активно развивающихся южных курортных зон, назрела необходимость активного внедрения современных интеллектуальных туристских технологий в работу предприятий сервиса и туризма.

Основными факторами, препятствующими превращению территорий, обладающих конкурентоспособными природными и культурными характеристиками, в полноценную туристскую дестинацию, являются: низкое качество средств размещения; недостаточный уровень культуры сервиса и гостеприимства; незнание персоналом, в первую очередь, медицинским и служб размещения, иностранных языков; низкий уровень развития системы анимации на курортах.

Наряду с низким качеством инфраструктуры размещения оставляет желать лучшего развитие и общесистемная инфраструктура. Игнорирование агломерационных процессов на муниципальном уровне приводит к бессистемной застройке территорий без учета интересов соседних муниципальных образований, неразвитости транспортно-логистической и инженерной инфраструктуры, не позволяет аккумулировать ресурсы для решения нарастающих экологических проблем в южных регионах страны.

Серьезную угрозу экологической безопасности регионов представляет стремительное увеличение количества транспорта в крымских и кавказских городах-курортах и непосредственно граничащих с ними районах.

Назрела необходимость формирования комплексной модели управления южными туристскими регионами, которая бы обеспечивала разграничение прав, обязанностей и ответственности федеральных и региональных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления и способствовала решению имущественных, природоохранных и других вопросов комплексного развития региона

Комплексное решение этих проблем не представляется возможным без использования современных интеллектуальных туристских технологий.

В рассматриваемых регионах имеются реальные перспективы развития современной туристской индустрии, соответствующей международному уровню. Инвесторы готовы не только вкладываться в традиционные и понятные им активы, такие как отели и гостиницы, но и развивать новые направления, например, винный или сельский туризм. Также на юге активно строятся яхтенные марины и горнолыжные курорты. В настоящее время заметен рост так называемых «умных городов», который тесно связан с переходом туризма на модель «умного направления». Умные города туристских регионов Юга России стремятся улучшить качество жизни и

создать устойчивые условия, а умный туризм способствует достижению этих целей, предлагая экологически чистый и интерактивный опыт.

Ключевые элементы умного туризма включают устойчивую инфраструктуру, доступ к бесплатному Wi-Fi, развитие электро-мобильности, продвижение экотуризма и предоставление информации в реальном времени. Для развития умного туризма все чаще используется искусственный интеллект (далее – ИИ).

Использование ИИ помогает как туристам, так и компаниям туристского сервиса. Для пользователей он упрощает доступ к информации, улучшает принятие решений и повышает комфорт путешествий. Для бизнеса ИИ способствует управлению ресурсами, продвижению услуг и повышению устойчивости:

- рекомендательные системы помогают пользователям находить подходящие варианты и персонализированные предложения, адаптированные под их предпочтения;

- чат-боты и голосовые помощники позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами в любое время, имитируя человеческое общение и освобождая сотрудников для выполнения более важных задач;

- прогнозирующие инструменты анализируют данные для оценки будущего спроса, оптимизации маркетинга и улучшения управления ресурсами;

- переводческие приложения устраняют языковые барьеры, облегчая путешествия и взаимодействие с местной культурой.

Повышению привлекательности туристских дестинаций Юга России способствует создание на базе ИИ брендов отдельных регионов. Только в 2024 г. Роспатент зарегистрировал 32 новых региональных бренда в 25 субъектах России. Это событие подчеркивает динамичное развитие местного производства и уникальности каждой туристской территории. В Республике Крым было зарегистрировано два новых бренда (Сакские грязи и Холмовская земляника), Безоговорочным лидером среди регионов, по данным Роспатента, стал Краснодарский край, где за все время было зарегистрировано 27 позиций.

Таким образом, использование современных интеллектуальных туристских технологий уже запланировано в рамках развития туризма нескольких российских территорий, а следовательно, появляется возможность ее апробации и, при наличии положительных результатов, тиражирования для туристско-рекреационных центров нашей страны.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие выводы.

Во-первых, улучшение туристского опыта и, следовательно, удовлетворенность туристов местными достопримечательностями, что стимулирует их к повторному возвращению, в значительной степени зависят от ТИТ. Туристские компании и маркетинговые организации в сфере интеллектуальных туристских направлений должны находить технологические решения, которые повышают ценность накопленного туристского опыта и, в конечном счете могут обеспечить конкурентное преимущество для данного направления.

Интеллектуальные технологии могут быть использованы для создания уникального опыта работы с клиентами и обслуживания в различных областях, включая аэропорты, отели и музеи.

Во-вторых, не все атрибуты ТИТ в одинаковой степени способствуют получению незабываемых впечатлений. Следовательно, разработка приложений и веб-сайтов, общение через социальные сети и использование ТИТ в их различных проявлениях должны быть направлены прежде всего на улучшение таких характеристик, как информативность и интерактивность.

В-третьих, в среде, опосредованной технологиями, несоблюдение требований безопасности и конфиденциальности в пункте назначения может негативно повлиять на предпочтения туристов. Поэтому, защита и обеспечение конфиденциальности персональных данных является важным элементом для поддержания положительной репутации и привлечения посетителей.

Необходимо отметить, что в процессе проведенного исследования авторы столкнулись с некоторыми проблемами. Так, несмотря на имеющуюся обширную базу научных исследований, очень немногие представляют количественные результаты, которые можно было бы объединить в метаанализе. Кроме того, не все публикуемые исследования содержат подробную информацию о признаках ТИТ или проблемах безопасности / приватности, что влияет на возможность обобщения результатов. Еще одной важной проблемой является некоторая «приукрашенность» публикаций, что, по-видимому, связано с тем, что исследования, которые показывают отрицательные результаты или не являются статистически значимыми, с меньшей вероятностью будут опубликованы.

Таким образом, существует очевидная необходимость в будущих эмпирических исследованиях с использованием более единообразных методологий для закрепления понимания относительно положительной роли технологий в создании перспективного и востребованного туристского продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Аигина Е. В., 2018. Сверхтуризм и туризмфобия: новые явления или старые проблемы? // Современные проблемы сервиса и туризма. Вып. 12, № 4. С. 41–55.
- Дорофеева А. А., Казак А. Н., 2023. Тенденции развития международного и внутреннего туризма. Симферополь : АРИАЛ. 181 с.
- Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А., 2005. Туризм как вид деятельности. М. : Финансы и статистика. 288 с.
- Кострюкова О. Н., 2011. Стратегический потенциал развития туристско-рекреационной сферы региона: проблемы и направления изучения // Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. № 8. С. 268–272.
- Кусков А. С., 2019. Основы туризма : учебник. М. : КноРус. 396 с.
- Маржохова М. А., 2008. Перспективы развития рекреационных территорий в условиях интеграции регионов в процессе глобализации // Региональная экономика: теория и практика. № 17. С. 93–96.
- Саранча М. А., 2015. Методологические проблемы интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала территории // Вестник Удмуртского университета. № 1. С. 118–127.
- Селиванов В. В., 2024. Рекреационный туризм. Крымские перспективы. М. : ИНФРА-М. 207 с. DOI: 10.12737/1895314
- Шарафуддинов В. Н., Яковенко И. М., Позаченюк Е. А., Онищенко Е. В., 2023. Крым: новый вектор развития туризма в России. М. : ИНФРА-М. 364 с.
- Buhalis D., Amaranggana A., 2015. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism / ed. by I. Tussyadiah, A. Inversini. Bournemouth University. P. 377–389. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A. M., Coca-Stefaniak J. A., 2019. Smart City Communication via Social Media: Analysing Residents' and Visitors' Engagement // Cities. Vol. 94. P. 247–255. DOI: 10.1016/j.cities.2019.06.003
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2012. Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences // Journal of Destination Marketing & Management. Vol. 1 (1-2). P. 36–46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001

- Ostovskaya A. A., 2019. Methodological Approaches to Determining the Potential of Spatial Integration of Regional Systems of Entrepreneurship // Service in Russia and Abroad. Vol. 13. P. 16–25. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10202
- Pine B. J., Gilmore J. H., 1998. Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. Vol. 76 (4). P. 97–105.
- Reznikova O. S., 2019. Evaluation of the Effectiveness of Personnel Controlling the Activities of the Enterprise // Service in Russia and Abroad. Vol. 13. P. 26–35. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10203

REFERENCES

- Aigina E.V., 2018. Sverkhturizm i turizmofobiya: novyye yavleniya ili staryye problemy? [Overtourism and Tourismophobia: New Phenomena or Old Problems?]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], iss. 12, no. 4, pp. 41-55.
- Dorofeyeva A.A., Kazak A.N., 2023. *Tendentsii razvitiya mezhdunarodnogo i vnutrennego turizma* [Trends in the Development of International and Domestic Tourism]. Simferopol, ARIAL. 181 p.
- Zorin I.V., Kaverina T.P., Kvartalnov V.A., 2005. *Turizm kak vid deyatel'nosti* [Tourism as a Type of Activity]. Moscow, Financy i statistika Publ. 288 p.
- Kostryukova O.N., 2011. Strategicheskii potentsial razvitiya turistsko-rekreatsionnoy sfery regiona: problemy i napravleniya izucheniya [Strategic Potential for the Development of the Tourist and Recreational Sphere of the Region: Problems and Directions of Study]. *Ekonomicheskiye problemy regionov i otraslevykh kompleksov* [Economic Problems of Regions and Industry Complexes], no. 8, pp. 268-272.
- Kuskov A.S., 2019. *Osnovy turizma: uchebnik* [Fundamentals of Tourism: Textbook]. Moscow, KnoRus Publ. 396 p.
- Marzhokhova M.A., 2008. Perspektivy razvitiya rekreatsionnykh territoriy v usloviyakh integratsii regionov v protsesse globalizatsii [Prospects for the Development of Recreational Areas in the Context of Regional Integration in the Process of Globalization]. *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice], no. 17, pp. 93-96.
- Sarancha M.A., 2015. Metodologicheskiye problemy integral'noy otsenki turistsko-rekreatsionnogo potentsiala territorii [Methodological Problems of Integrated Assessment of Tourist and Recreational Potential of the Territory]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta* [Bulletin of Udmurt University], no. 1, pp. 118-127.
- Selivanov V.V., 2024. *Rekreatsionnyy turizm. Krymskiye perspektivy* [Recreational Tourism. Crimean Prospects]. Moscow, INFRA-M Publ. 207 p. DOI: 10.12737/1895314

- Sharafuddinov V.N., Yakovenko I.M., Pozachenyuk Ye.A., Onishchenko Ye.V., 2023. *Krym: novyy vektor razvitiya turizma v Rossii* [Crimea: New Vector of Tourism Development in Russia]. Moscow, INFRA-M Publ. 364 p.
- Buhalis D., Amaranggana A., 2015. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Tussyadiah I., Inversini A., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 377-389. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Molinillo S., Anaya-Sánchez R., Morrison A.M., Coca-Stefaniak J.A., 2019. Smart City Communication via Social Media: Analysing Residents' and Visitors' Engagement. *Cities*, vol. 94, pp. 247-255. DOI: 10.1016/j.cities.2019.06.003
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A., 2012. Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 1 (1-2), pp. 36-46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- Ostovskaya A.A., 2019. Methodological Approaches to Determining the Potential of Spatial Integration of Regional Systems of Entrepreneurship. *Service in Russia and Abroad*, vol. 13, pp. 16-25. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10202
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, vol. 76 (4), pp. 97-105.
- Reznikova O.S., 2019. Evaluation of the Effectiveness of Personnel Controlling the Activities of the Enterprise. *Service in Russia and Abroad*, vol. 13, pp. 26-35. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10203

Information About the Authors

Victor V. Selivanov, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Senior Lecturer, Department of Management and Tourist Business, Humanities and Education Science Academy (branch) of V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Yalta, Sevastopolskaya St, 2A, 298600 Yalta, Russian Federation, yaltavs@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-2333-2247>

Elena G. Gushchina, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, gushchinaeg@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3185-7675>

Anastasiya L. Kriukova, Student, Department of Management and Tourist Business, Humanities and Education Science Academy (branch) of V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Yalta, Sevastopolskaya St, 2A, 298600 Yalta, Russian Federation, nastya-kryukova-03@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-6577-1813>

Информация об авторах

Виктор Вениаминович Селиванов, кандидат экономических наук, доцент, старший преподаватель кафедры менеджмента и туристского бизнеса, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Ялте, ул. Севастопольская, 2А, 298600 г. Ялта, Российская Федерация, yaltavs@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-2333-2247>

Елена Геннадьевна Гущина, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, gushchinaeg@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3185-7675>

Анастасия Леонидовна Крюкова, студент кафедры менеджмента и туристского бизнеса, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Ялте, ул. Севастопольская, 2А, 298600 г. Ялта, Российская Федерация, nastya-kryukova-03@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0001-6577-1813>