УДК: 338.48

**СЕРВИС-ДИЗАЙН ПОДХОД В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ**

Обрезкова В.Р., аспирант

e-mail: [voschikova\_vv@mail.ru](mailto:voschikova_vv@mail.ru)

Научный руководитель: Боголюбова С.А. д.э.н., профессор

Международный банковский институт имени Анатолия Собчака

191023, Санкт-Петербург, Невский пр., 60,

Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Аннотация:** Повышение требований к качеству туристско-экскурсионных услуг со стороны потребителя и усиление конкуренции на рынке свидетельствует о необходимости поиска новых подходов к разработке успешных, удовлетворяющих туристов услуг и проектов. В статье представлен сравнительный анализ существующих методов проектного менеджмента и сервис-дизайн подхода в проектировании туристско-экскурсионных услуг. Показано, что именно сервис-дизайн подход при проектировании туристско-экскурсионных услуг позволяет сфокусировать усилия именно на тех свойствах ресурсов, которые в конечном итоге позволяют получить ожидаемые впечатления либо предвосхитить их у туристов от их потребления.

**Ключевые слова:**сервис-дизайн подход, инструменты сервис-дизайна, проектирование туристских услуг и продуктов, методы сервис-дизайна, бизнес процессы.

**SERVICE-DESIGN APPROACH IN THE DESIGN OF TOURIST AND EXCURSION SERVICES**

Obrezkova V., postgraduatestudent

e-mail: voschikova\_vv@mail.ru

Scientific supervisor: Bogolyubova S., Doctor of Economics, Professor

International Banking Institute named after Anatoliy Sobchak

60 Nevsky Ave., Saint Petersburg, 191023,

Saint Petersburg, Russian Federation

**Annotation:** The increase in the requirements for the quality of tourist and excursion services from the consumer and the strengthening of competition in the market indicates the need to find new approaches to the development of successful, tourist-satisfying services and projects. The article presents a comparative analysis of existing methods of project management and service design approach in the design of tourist and excursion services. It is shown that it is the service design approach in the design of tourist and excursion services that allows you to focus efforts on those properties of resources that ultimately allow you to get the expected impressions or anticipate them from tourists from their consumption.

**Keywords:** service design approach, service design tools, design of tourist services and products, service design methods, business processes.

При проектировании туристско-экскурсионных услуг используются методы проектного менеджмента. Однако практика последнего десятилетия показывает, что сформированные и предлагаемые на рынке туристско-экскурсионные услуги методы не в полной мере удовлетворяют потребности современного туриста. Зачастую «образ» продукта туристу не совсем понятен. Улучшить взаимодействие между производителем и потребителем, следуя основным принципам клиентоориентированности позволяет практикуемый сегодня сервис-дизайн подход.

*Цель* данного исследования – обосновать эффективность сервис-дизайн подхода при проектировании туристско-экскурсионных услуг.

В качестве *объекта* исследования выступают современные инструменты сервис-дизайн подхода при проектировании туристско-экскурсионных продуктов и услуг, а *предметом* служат сами туристско-экскурсионные продукты и услуги.

*Результаты*:обосновано и показано, что применение сервис-дизайн подхода при проектировании туристско-экскурсионных услуг позволяет сфокусировать усилия именно на тех свойствах ресурсов, которые в конечном итоге позволяют получить ожидаемые впечатления либо предвосхитить их у туристов от их потребления.

*Научная новизна:* уточнено понятие сервис-дизайна, предложена классификация инструментов сервис-дизайна в соответствии с целями, ценностью и результатами их использования при планировании и проектировании туристско-экскурсионных услуг и продуктов.

*Практическая значимость* заключается в использовании статьи в практическом проектировании туристско-экскурсионных продуктов и услуг

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / Роберт Россман, Мэтью Дюрден; Пер. с англ. — М. Альпина Паблишер, 2021. — 332 с
2. Пайн II Дж. Б., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. — М.: Альпина Паблишер, 2019.
3. Что такое Servicedesign и как он может увеличить доходность вашего бизнеса [Электронный ресурс] URL: https:// www.comagic.ru/blog/articlechto\_takoe\_service\_design\_i\_kak\_on\_mozhet\_uvelichit\_dokhodnost\_vashego\_biznesa/(Дата обращения: 01.04.2022)
4. Clatworthy S. Service Innovation Through Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development, International Journal of Design, 5(2), 15-28.
5. Lindskog C. Exploitation and Exploration in Business Process Management-An exploratory paper // Conference: 17th International Conference on Perspectives in Business Informatics Research (BIR 2018), At Stockholm. 2018. pp. 405-414.
6. Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. Managing Service Quality, 19(3), 332–349.
7. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2009). My Service Fellow  : gaining genuine customer insights. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Stickdorn, M., & Schneider, J. (Eds.). (2013). This is Service Design Thinking. Amsterdan: BIS Publishers.
8. Stickdorn, M., &Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism  : Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation.
9. BlomkvistО., Holmlid S.,Segelstrem F,(2010) Deep service design thinking
10. Morelli N. Beyond the experience.(2009) In search of an operative paradigm for the industrialisation of services. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo 24th – 26th November
11. Sangiorgi, D. (2009). Building Up a Framework for Service Design Research. 8th EuropeanAcademyOfDesignConference, (pp. 415-420). Aberdeen
12. Kalbach, Jim. (2016) Mapping Experiences.” O’Reilly Media