

УДК 338.48

DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0027



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## ИНФОГРАФИКА КАК МЕТОД ОПТИМИЗАЦИИ ОТОБРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КАЧЕСТВЕ УСЛУГ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ

© Авторы 2021

AuthorID: 646731

SPIN: 6058-2882

ORCID: 0000-0003-3517-2112

**ГОМИЛЕВСКАЯ Галина Александровна**, кандидат экономических наук,

доцент кафедры туризма и экологии, директор международного института туризма и гостеприимства

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

(6900014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: gagl7@yandex.ru)

AuthorID: 1105981

SPIN: 9472-4140

ORCID: 0000-0002-7735-5825

**ЕВСЮКОВ Максим Владиславович**, магистрант 1 курса международного института туризма и гостеприимства

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

(6900014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: max\_evsyukov@mail.ru)

**Аннотация.** Туристская индустрия зиждется на информации о услугах и качестве предоставляемых услугах, что все чаще играет первостепенную роль в решении туриста воспользоваться услугами определенного предприятия. Учитывая, что число источников и объем информации о туристских услугах находится в постоянном расширении, то необходимо использовать методы оптимизации предоставления полной информации потребителю. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня представление результатов оценки качества, как для потребителя туристских услуг, так и участников туристского бизнес-процесса представлена в виде сухих цифр и частота использования визуализации для представления информации очень низка. Цель/задачи. На основе теоретического обоснования целесообразности использования электронных систем бронирования как ресурса для предоставления информации о туристских объектах, представить модель инфографики как инструмента визуализации оценки услуг предприятий туристской деятельности. Методология. В статье использованы методы дедукции и индукции при исследовании теоретических аспектов, методы анализа и синтеза при обобщении информационных материалов, структурировании и классификации инноваций в экскурсионной деятельности. Результаты. Научной новизной является представленная авторами модель визуализации результатов оценки качества услуг туристского предприятия с помощью инфографики и внедрение ее в структуру электронных систем бронирования для оптимизации отображаемой пользователю информации. Практическим результатом в статье являются инфографическая модель представления информации о качестве услуг туристского предприятия, основанная на интеграции метода оценки качества, на примере метода «Шесть сигм», в структуру электронных систем бронирования для конкретизации характеристик предоставляемых услуг.

**Ключевые слова:** методы оценки качества, системы бронирования, инфографика, визуализация, модель визуализации, система оценки качества, онлайн-бронирование, гостиничные услуги, управление качеством, хаб.

## INFOGRAPHICS AS A METHOD OF OPTIMIZING THE DISPLAY OF INFORMATION ABOUT THE QUALITY OF SERVICES OF A TOURIST ENTERPRISE IN THE ELECTRONIC ENVIRONMENT

© The Authors 2021

**GOMILEVSKAYA Galina Aleksandrovna**, candidate of economic sciences,

associate professor of the Department of tourism and ecology

Director of the International institute of tourism and hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service*

(6900014, Russia, Vladivostok, Gogol street, 41, e-mail: gagl7@yandex.ru)

**EVSYUKOV Maxim Vladislavovich**, 1st year master student of International institute of tourism and hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service*

(6900014, Russia, Vladivostok, Gogol street, 41, e-mail: max\_evsyukov@mail.ru)

**Abstract.** In the modern tourism industry, information about the services and the quality of the services provided is increasingly playing a primary role in the tourist's decision to use the services of a particular company. Considering that the number of sources and the amount of information about tourist services is constantly expanding, it is necessary to use methods to optimize the provision of complete information to the consumer. The relevance of the research topic is due to the fact that today the presentation of the results of quality assessment, both for the consumer of tourist services and participants in the tourist business process, is presented in the form of dry numbers and the frequency of using visualization to present information is very low. Purpose / objectives. On the basis of the theoretical substantiation of the feasibility of using electronic booking systems as a resource for providing information about tourist objects, present a model of infographics as a tool for visualizing the assessment of services of enterprises of tourist activity. Methodology. The article uses the methods of deduction and induction in the study of theoretical aspects, methods of analysis and synthesis in the generalization of information materials, structuring and classification of innovations in excursion activities. Results. The scientific novelty is the presented by the authors model of visualization of the results of assessing the quality of services of a tourist enterprise using infographics and its introduction into the structure of electronic booking systems to optimize the information displayed to the user. The practical result of the article is an infographic model for presenting information about the quality of services of a tourist enterprise, based on the integration of the quality assessment method, using the Six Sigma method as an example, into the structure of electronic booking systems to specify the characteristics of the services provided.

**Keywords:** quality assessment methods, booking systems, infographics, visualization, visualization model, quality assessment system, online booking, hotel services, quality management, hub.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.*

Прогрессивная эволюция технологического потенциала привело к тому, что ключевую информацию об объектах туристской индустрии потребитель получает

из специализированных информационных систем: туристские приложения для смартфонов и компьютеров, системы бронирования коллективных средств размещения.

Теоретически любую информацию можно получить из сети Интернет, но нефилтрованная информация об

объектах и предприятиях туристской сферы вредит как конечному потребителю, так и участникам туристской деятельности.

С одной стороны, потребитель туристских услуг не получает нужной и проверенной информации об организации и поэтому не получает достаточного удовлетворения своих потребностей, но также формируется неверное мнение о качестве предоставляемых услугах туристского предприятия. С другой стороны, работники туристских предприятий не могут получить конкретную и точную оценку удовлетворенности своими услугами и обратную связь со стороны потребителей, что приводит к отсутствию эволюции системы качества на предприятии.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных раньше частей общей проблемы*

К вопросу о систематизации и фильтрации информации посвящены научные и практические работы. Автор Неробеева В.А. [1] представляют методы оптимизации рабочего процесса на туристских предприятиях, с использованием метода оценки качества «Шесть сигм». Исследователь Новоселова К.О. [2] представляет методы управления информационных систем на гостиничном предприятии. Автор Золотухин С.А. [3] исследует инфографику, как метод передачи информации пакетными-блочными данными. Вопросы о методах дистрибуции информации в туристской индустрии поднимает в своей работе Полстяная Н.В. [4]. Автор Казакова К.В. [5] представляет виденье концепции метода оценки качества услуг «Шесть сигм». Исследователи Сарян А.А. и Симонян Р.А. [6] рассматривает методы экспорта информации в туристской индустрии.

Анализируя современные тенденции исследования методики оценки качества «Шесть сигм» и информационных потоков в туристской индустрии, формируется точка зрения, предполагающая, что концепция регуляции качества услуг предполагает использование нетипичных, для сферы услуг методов оценки, но и коллаборация полученных результатов оценки и различных информационных потоков между предприятиями и потребителями туристских услуг.

В будущем, предполагается составление более сложных систем взаимодействия разнообразных методов оценки качества услуг и информационных потоков в туристской индустрии, основанием для которых послужит электронные среды.

*Формирование целей статьи.*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня представление результатов оценки качества, как для потребителя туристских услуг, так и участников туристского бизнес-процесса представлена в виде сухих цифр и частота использования визуализации для представления информации очень низка.

Целью работы является теоретическое обоснование возможности использования визуализации для представления оценки качества услуг туристских предприятий на примере электронных систем бронирования.

Учитывая направленность и специфику установленной цели, необходимо выполнить задачи:

- исследовать метод оценки качества услуг «Шесть сигм»;
- выделить ключевые характеристики метода оценки услуг «Шесть сигм»;
- исследовать ценность электронных систем бронирования в сфере предоставления информации об туристских объектах;
- обосновать возможность применения электронных систем для представления оценки качества услуг туристских предприятий конечному потребителю;
- обосновать использование инфографики как метода представления информации о качестве услуг туристского предприятия.

Предметом исследования являются методы визуализации

задачи информации в электронной среде.

Необходимо отметить, что в силу роста объема информации, которую человек должен обработать для формирования истинного мнения об услугах, возрастает востребованность методов представления информации в сжатом, узконаправленном виде, для оптимизации процессов восприятия, обработки и усвоения информации.

*Используемые методы, методики и технологии.*

В ходе исследования был проведен анализ предметной области, выявлены основные проблемы и обозначены пути их возможного решения. Аналитическая работа была проведена посредством широкого ряда методологических подходов и инструментов для изучения всех сторон выбранной темы. Для поиска информации использовались инновационные методы работы с научными публикациями – наукометрические базы данных, которые предоставляют возможности сортировки, фильтрации и получения достоверной и актуальной информации, обобщение и интеллектуальный анализ данных, общенаучные инструменты анализа, методы статистики.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов*

Существует огромное множество методов оценки качества услуг, среди которых выделяется метод «Шесть сигм», фокусирующийся не только на представлении оценки результата деятельности по предоставлению услуг, но и анализирует соответствие процесса предоставления услуги определенным нормам.

Методика «Шесть сигм» является комплексным алгоритмом системно-процессного подхода, объединяющий в себя три составляющие: совершенствование и повышение качества услуг, контроль и управление процессом предоставления и реализации услуг, а также проектированием и созданием новых и инновационных видов услуг.

Инновационным подходом в методе оценки качества услуг «Шесть сигм» считается систематизация и сопоставление несовместимых, но необходимых составляющих процесса обеспечения качества – контроль и регуляция изменений в сфере туристских услуг, внедрение и применение инновационных средств и технологий оказания услуг, при оказании туристских услуг. В итоге, применение указанного метода улучшает компоненты процесса обеспечения качества услуг, что в совокупном выражении оказывает ключевое влияние на общий уровень качества на туристском предприятии. Так как эти компоненты методики не участвуют в оценке качества услуг напрямую, то и рассматривать их, в контексте представления результатов оценки качества туристских услуг, нет необходимости [7,8].

Метод оценки качества услуг «Шесть сигм» обладает первоочередной ориентацией на обеспечение бездефектного технологического процесса создания и реализации туристских услуг. Для туристской сферы характерными дефектами являются замечания, выражаемые потребителем, в процессе получения и использования услуг. К типовым замечаниям относятся: большая затрата времени на оказание конкретной услуги, отсутствие доброжелательного отношения персонала к туристу, передача неполной информации об услугах.

По отношению к туристским услугам, метод «Шесть сигм» состоит из 5 этапов реализации:

1. Обнаружение и постановление приоритетных направлений развития качественных характеристик услуг.
2. Измерение приоритетных характеристик параметров качества туристских услуг.
3. Аналитическое исследование факторов, влияющих на качественные характеристики туристских услуг в процессе реализации.
4. Введение новых инструментов, изменение структуры деятельности для корректировки процессов, обеспечивающих качественное предоставление услуг.
5. Обеспечение дальнейшего и постоянного контроля процесса качественного предоставления услуг. [7,9].

В большинстве случаев, для реализации указанных

выше этапов методологии «Шесть сигм» используют систему DMAIC [10].

Первичной ступенью в указанном выше способе является этап «Define». Этап «Определение» подразумевает назначение и установку приоритетов в развитии качества предоставляемых услуг. Define – при инициализации этапа формируется область процесса контроля качества, как будет показано на рисунке далее, в виде резервуара, которая наделена определенными полномочиями и занимается реализацией проекта управления качеством.

Основной целью первого этапа является постановка приоритетного направления регуляции качества, а также установка задач, адаптированных под условия и структуру деятельности туристских предприятий. На основе установленных задач и направления регуляции качества, далее предпринимаются меры по выработке характеристик измерений показателей качества [10].

«Measure», или «Измерения» – представляют собой этап основанный на применении комплекса мер, направленных на сбор оценочных показателей и анализ полученной информации о качественных характеристиках услуг, о причинах отклонений качественных показателей [10]. Дополнительно, параллельно проводится определение параметров качественных характеристик услуг туристского предприятия. Ключевая особенность этапа «Измерения» – правильное определение верной последовательности процесса измерения качества услуг, а также фильтрация качественных параметров.

Благодаря выявлению контролируемых процессов качества, подвергающихся корректировке и совершенствованию, формируются первичные базовые требования к процессу обслуживания потребителей, что приводит к повышению уровня качества туристских услуг и лучшему удовлетворению потребностей туристов [10,11].

Учитывая, что все предложенные в этапе «Измерения» мероприятия и рекомендации обладают интегрированным характером, то ошибки и сбои в одном из технологических процессов приводит к отрицательному воздействию на общее качество услуг туристского предприятия [11,12].

Следующий этап в методике «Шесть сигм» - Analyze. Целью этапа «Анализ» подразумевается нахождение, исследование и анализ причин отклонения уровня качества услуг, реализуемых по разработанным качественным параметрам [13]. Алгоритм, применяемый при реализации этапа «Анализ», по методике «Шесть сигм», представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевой этап «Анализ» в методике «6 сигм»

Уровни реализации	Потенциальные действия	Показатели
Выявление причин отклонения	Разработка стандартов и принципов управления качеством	Реальные покупательские значения отклонений
Выбор оптимальных качественных характеристик	Исследование запросов и потребностей гостей	Степень удовлетворенности клиентов

Составлено по [13]

Система этапов в методе оценки качества услуг туристского предприятия «Шесть сигм» позволяет эффективно исследовать, оценить, оптимизировать, отфильтровать и улучшить качество процесса обслуживания на предприятии. Но, главной проблемой в постоянном применении указанного метода является отсутствие подходящей системы обмена результатами исследования между предприятием и потребителями услуг [14].

Учитывая тот факт, что существуют различные интернет-ресурсы, где пользователи способны обмениваться мнением о качестве услуг туристских предприятий, то наилучшим местом для налаживания обратной связи о качестве услуг между предприятиями и потребителями являются первичные источники информации об туристских предприятиях.

В этом перечень источников входят: системы электронного бронирования, сайты-гиды, информационные сайты, связанные с туристской деятельностью и так далее.

На примере систем онлайн-бронирования номерного

фонда гостиничного бизнеса мы можем узнать ценность таких типов ресурсов для предоставления информации об услугах компании.

Современные системы онлайн-бронирования предприятий коллективного размещения представляют собой комплекс интернет-ресурсов, содержащий в себе кластер потребителей услуг (гостей) и кластер исполнителей (КСР) [14,15].

В связи с тем, что системы бронирования совмещают на единой площадке взаимодействие гостей и предприятий, то использование их в качестве инструмента обмена информацией для отображения оценки качества услуг туристского предприятия позволит применять метод «Шесть сигм» и распространять полученную информацию не только между компонентами предприятия, но и между потенциальными потребителями услуг для ясного отображения свойств и характеристик услуг [16].

Структуру систем бронирования можно рассматривать как хаб-хранилище постоянной и временной информации о характеристиках и услугах туристских предприятий, в котором сходятся интересы различных лиц, как физических, так и юридических, и на котором заключаются и реализуются договоры между участниками бизнес-процессов.

В свою очередь, системы бронирования обеспечивают защиту прав и интересов сторон на основании заключенных ранее соглашениями.

Для гостей, системы бронирования предоставляют возможность получения постоянного уровня качества услуг, благодаря наличию рейтинговых показателей и обеспечение обратной связи не только с гостиницей, но и другими потенциальными гостями (написание отзыва по факту проживания).

Гостиницам и другим средствам размещения системы бронирования обеспечивают возмещение убытков в случае несоблюдения гостем правил отмены и незаезда.

Казалось бы – системы бронирования лишь связующее звено между гостем и гостиницей, форма реализации услуг предприятия на гостиничном рынке. Но, наличие комплекса оценки качества предоставляемых услуг, охват аудиторией и количество предприятий-конкурентов приводят к тому, что гостиница может использовать системы бронирования для регулирования процесса и качества обслуживания гостей [16].

Системы бронирования используют схожие методы оценки качества услуг предприятия, но в каждой системе бронирования реализация методов немного различны.

К примеру, онлайн-система бронирования Booking.com использует 10-ти бальную систему оценки предоставляемых услуг, а Expedia – 5-ти бальную [16]. Но, принцип оценки заключается в использовании большого числа детализированных отзывов проживших гостей по основным категориям предоставленных услуг: персонал, удобство номера, состояние убранства гостиницы, удобство расположения и общая удовлетворенность гостя проживанием.

Рейтинг гостиницы в системах бронирования оказывает непосредственное влияние на формирование мнения потенциальных потребителей, а также на частоту предложений услуг гостиницы системой бронирования потенциальным гостям, при поиске предприятий размещения, что повышает шансы использования услуг [17].

При оценке релевантности гостиницы учитывается также и частота ответов сотрудниками службы приема и размещения на вопросы гостей о предоставляемых услугах, через экстренет системы бронирования. Здесь правило оценки простое – чем выше скорость ответов, тем лучше оценку приобретает предприятие размещения.

Любое гостиничное предприятие стремится поддерживать собственную оценку предоставляемых услуг на допустимом уровне и повышать ее соответственно. Первоочередная задача каждого предприятия – повышение качества обслуживания на протяжении всего цикла проживания гостей [18,19,20].



Системы онлайн-бронирования являются стимулом для улучшения качества предоставляемых услуг, то и как метод саморегулирования уровня обслуживания на предприятии они могут выступать. Если будет получен негативный отзыв, то будет произведена профилактическая работа с сотрудниками и подразделениями предприятия, направленная на недопущение схожих прецедентов в будущем [21]. Поэтому, можно утверждать, что использование систем бронирования для регуляции качества обслуживания на предприятии целесообразно.

Так электронные системы содержат в себе большое количество участников туристской деятельности, как и другие онлайн-ресурсы, то применение инфографики в сфере предоставления информации о качестве услуг туристских предприятий целесообразно и позволит оптимизировать потоки информации [22]. Именно к системам онлайн-бронирования обращают свое внимание исследователи, такие как Ясницкий М.В., Васяева Т.А. [16], Кабелкайте-Вайтене Ю.А. [18] и другие, так как количество и объем информационных потоков, также как и участников, вовлеченных в бизнес-процессы, растет в геометрической прогрессии. Именно в среде электронных площадок-систем туристской индустрии возрастает актуальность вопросов оптимизации времени, затрачиваемого пользователем на получение информации о понравившихся услугах предприятия, поэтому актуальными для исследования и применения становятся методы визуализации, как инфографика, позволяющие решить указанные выше вопросы.

Инфографика как способ визуализации и представления большого объема информации о товарах, выполненных с использованием инновационных технологий, или инновационных и трудоемких услуг, регулярно используется в коммерческой деятельности. Инфографика позволяет представить блок данных в виде элемента пользовательского интерфейса электронной среды, понятным любому человеку. Именно инфографика превращает нефильТРованную и необработанную информацию в иллюстрации, позволяющие пользователям лучше ориентироваться в информационной среде. Графические изображения, используемые при инфографике, позволяют в удобной пользователю форме получать необходимый объем информации о предприятии и принимать твердые решения в выборе лучшего предложения [23].

В современных электронных системах часто применяется метод инфографики – интерактивный сервис, особенностью которого является слияние информации о продукте и проекте с частью функциональности ресурса расположения информации [24]. К примеру, как средство навигации по сервису-ресурсу могут использоваться диаграммы или графики с внедренными рекламными инструментами, что сказывается на эффективности сервиса в сфере предоставления объемной информации в компактном виде. Поэтому указанный прием чаще применяется в рекламно-информационных материалах [25].

Инфографика в виде иллюстраций – наиболее популярный метод отображения информации на всех информационных сервисах и ресурсах. Указанный метод представляет собой использование разнообразных подходов и практик красивого, понятного и подходящего изображения, способного иллюстрировать информацию в понятном и приятном виде. В иллюстрациях главных упор делается на качество исполнения объекта.

Схематические изображения и чертежи в инфографике, как способ отображения информации предназначены для представления структуры и процесса обслуживания потребителя, предоставления услуги [25].

Главной особенностью инфографики в отображении информации для конечного пользователя является способность доносить необходимые факты и информацию до потребителя в понятной манере. Набор инструментов и методов визуализации в инфографике обширен и включает в перечень как простых линейных графиков, до сложных и комплексных изображений с множеством связей [26,27,28].

Задача инфографики заключается в создании центрального графического элемента, передающего основную тему и посыл, графических и текстовых элементов для создания единого информационного образа, предназначенного для полного усвоения предоставляемой информации в короткие сроки [29]. Монолитная информационная база, при применении подходящих графических и художественных средств формируется в структурированную информацию, понятную для конечного пользователя [30].

На рисунке 1 представлена модель использования инфографики для отображения оценки качества услуг туристского предприятия.

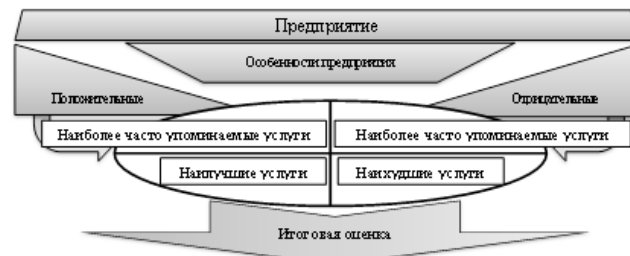


Рисунок 1 - Модель использования инфографики для отображения качества услуг\*

\*Разработано авторами

Использование инфографических материалов в электронных системах бронирования позволит сформировать целостное представление потенциального потребителя об услугах туристского предприятия. Учитывая тот факт, что современные туристы желают получить за меньшее время поиска наилучшее предприятие по соотношению цена-качество, то использование инфографики позволит существенно оптимизировать этот промежуток времени, так как информация о характеристиках и качестве услуг будет представлена в начале страницы о предприятии.

#### Выводы исследования.

В результате исследования выявлено, что актуальность методов визуализации информации необходима для обеспечения оптимизации информационных процессов между туристской организацией и конечным потребителем услуг. В процессе исследования были выделены и обобщены возможности использования инфографики в электронных системах бронирования для представления результатов оценки качества услуг туристского предприятия, на примере метода оценки «Шесть сигм». Применение инфографики как инструмента визуализации инфографики, позволит сократить объем, оптимизировать время обработки информации пользователем и конкретизировать, отфильтровать необходимые потоки данных. Инфографика может представить ключевую информацию о туристской компании и сподвигнуть к приобретению именно представленных услуг.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.

Использовать инфографику в сфере представления, визуализации информации для потенциальных потребителей туристских услуг на платформе электронных систем бронирования целесообразно, основываясь на материале, представленном в статье, что улучшит восприятие данных о характеристиках туристского предприятия и повысит шанс приобретения и использования услуг.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Неробеева В.А. Концепция «Шесть сигм» в гостиничной индустрии // Молодой ученый. 2019. № 14. С. 112-114.
- Новоселова К.О. Организация управления и оценка нововведений в процессе управления предприятием, представляющим гостиничные услуги // Современные научные исследования и инновации. 2016. №5. С. 175-203
- Золотухин С.А. Инфографика как информационный пакет. Инфографика в образовании // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 25. С. 1-8.
- Полстяная Н.В. Некоторые аспекты системы дистрибуции в индустрии гостеприимства // Экономика. Управление. Инновации. 2016. № 1 (15). С. 240-255.

5. Казакова Е.В. Сравнительный анализ современных подходов к управлению качеством при помощи концепций «TQM» и «Шесть сигм» // *Моя профессиональная карьера*. 2019. №7. С. 157-161.
6. Сарян А.А., Симонян Р.А. Повышение конкурентоспособности российских туристских услуг на международном рынке // *Вестник академии знаний*. 2018. № 1. С. 183-187.
7. Жевнов Д.А. Инновационное развитие бизнеса. Статистический контроль процессов в методике «Шесть сигм» // *Мир новой экономики*. 2018. № 1. С. 66-77.
8. Zeng Q., Beelaerts van Blokland W., Santema S., Lodewijks G. Benchmarking company performance from economic and environmental perspectives: Time series analysis for motor vehicle manufacturers // *Benchmarking*. 2019. № 27(3), pp.1127-1158.
9. Box G. E. Six Sigma, Process Drift, Capability Indices, and Feedback Adjustment // *Qualify Engineering*. 2016. pp. 43-45.
10. Долженко Р.А., Гусакин А.А. Стратегия развития производственных систем в области управления процессами и управления деятельностью организации в современных условиях развития маркетингового подхода // *Актуальные проблемы современности: наука и общество*. 2020. № 4. С. 26-33.
11. Соколова Е.А. Количественные методы улучшения процессов «Шесть сигм». Методология DMAIC // *Наука и общество в эпоху перемен*. 2019. №1. С. 44-47.
12. Madeira A., Correia A., Filipe J.A. Modelling wine tourism experiences // *Anatolia*. 2019. № 30(4), pp.513-529.
13. Мирзаев М.А., Холматов Т.И., Маликова К.М. Шесть сигм как движение, которое должно быть внедрено в деятельность компании // *Universum: технические науки*. 2020. № 3. С. 13-15.
14. Хайитов Х.О., Цыплов Е.А., Новиков В.А., Глашкина В.С. Основы понятия «Шесть сигм» // *Форум молодых ученых*. 2020. № 10. С. 671-675.
15. Gerdt S.-O., Wagner E., Schewe G. The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source // *Tourism Management*. 2019. № 74, pp.155-172.
16. Ясницкий М.В., Васяева Т.А. Разработка веб-ориентированной системы интернет-бронирования отелей // *Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование*. 2020. № 1. С. 202-207.
17. Keshavarz Y., Aziz Y.A., Jamshidi D., Ansari Z. A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels // *International Journal of Tourism Cities*. 2019. № 5(2), pp.270-287.
18. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Методологические подходы к изучению механизмов принятия решений по онлайн-бронированию гостиничных услуг частными лицами. 2018. №3. С. 45-51.
19. Baloglu S., Busser J., Cain L. Impact of experience on emotional well-being and loyalty // *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2019. № 28(4), pp.427-445.
20. Caber M., Unal C., Cengizci A.D., Guven A. Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis // *Tourism Management Perspectives*. 2019. № 30, pp.89-97.
21. О возможности системы бронирования Booking [Электронный ресурс] Booking.com. – Режим доступа: <https://www.booking.com/>
22. Li X., Wu C., Mai F. The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis // *Information and Management*. 2019. № 56(2), pp.172-184.
23. Озиминова Л.А. Цифровые каналы продвижения комплексных туристских услуг // *Известия Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета*. 2019. №2. С. 146-151.
24. Mosavi S.M., Sangari M.S., Keramati A. An integrative framework for customer switching behavior // *Service Industries Journal*. 2018. № 38(15-16), pp.1067-1094.
25. Климова Т.В., Веденеева К.А. Визуализация открытых данных Ростуризма «афиша выставочных мероприятий в сфере туризма 2017-2018 гг.» // *Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве*. 2018. № 1. С. 152-156.
26. Khan I., Hollebeek L.D., Fatma M., Islam J.U., Rahman Z. Brand engagement and experience in online services // *Journal of Services Marketing*. 2019. № 34(2), pp.163-175.
27. Анашкина Е.В., Ризен Ю.С. Визуализация информации посредством инфографики. 2019. № 29. С. 206-208.
28. Креер М.Я., Пилипчук Е.Д. Применение инфографики в обучении иностранному языку студентов - экономистов и его учебно-педагогический потенциал // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 131-135.
29. Еременко Е.А., Овчинников Ю.Д. Результаты массового спортивного мероприятия с помощью инфографики // *Современные научные исследования и разработки* – 2018. – №4. – 213-216. Год: 2018 Страницы: 213-216
30. Подгузов Д.А. Инфографика как средство визуальной коммуникации // *Инновационная наука*. 2016. №5. С. 156-158.

Статья поступила в редакцию 12.04.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021