

Methodology for improving consumer experience in the tourism industry

O. Muravyeva

When choosing marketing management technologies in the field of tourism services, great importance should be given to managing customer experience, as well as developing measures to improve it. The paper proposes the author's approach to managing customer experience as applied to the tourism industry.

Keywords: *customer experience, customer experience management, entertainment, satisfaction, tourism industry, tourism services*

References

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Альпина паблишер, 2022.
2. Дью Р., Аллен С. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2021. 290 с.
3. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: Изд-во АСТ, 2020. 653 с.
4. Муравьева О.С. Исследование потребительского опыта в условиях цифровизации // Трансформация бизнеса и общественных институтов в условиях цифровизации экономики. Сборник научных трудов V Национальной (российской) научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 13-14 апреля 2023 года / Под общ. ред. Е.Ф. Щипанова. СПб.: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2023. С. 40–48.
5. Муравьева О.С., Бестаева И.М. Возможности использования психометрии клиентов в туристской отрасли // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2023. № 6(133). С. 113–116.
6. Пайн Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина ПРО, 2020. 384 с.
7. Плутчик Р. Эмоции и жизнь: взгляд с точки зрения психологии, биологии и эволюции, Вашингтон, округ Колумбия: Американская психологическая ассоциация, 2002.
8. Силы клиентского опыта: наука прочных отношений с клиентами в трудные времена. – URL: <https://www.ipsos.ru/ru-ru/sily-klientskogo-opyta>
9. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: Эксмо, 2022. 384 с.
10. Health and Nutrition Survey // Euromonitor International. – URL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/wellness-pragmatists>
11. Sheth J., Newman B., Gross B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. № 22 (2). P. 159-170.
12. Top Global Consumer Trends 2024 // Euromonitor International. – URL: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/>