

**МЕЖПАРЛАМЕНТСКАЯ АССАМБЛЕЯ
ГОСУДАРСТВ – УЧАСТНИКОВ СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ
КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
РУССКОЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА
РЕСУРСНЫЙ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
И ПРОЕКТНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
СФЕРЫ ТУРИЗМА САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

ТУРИЗМ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Сборник материалов
VII Международной научно-практической конференции**

Санкт-Петербург

10 ноября 2022 г.

*Под редакцией
доктора экономических наук, профессора Г.А. Карповой*

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022**

ББК 74.200.585.4

Т86

Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике :
Т86 сборник материалов VII Международной научно-практической кон-
ференции. Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 г. / под ред. д-ра экон.
наук, проф. Г.А. Карповой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 146 с.

ISBN 978-5-7310-6140-7

Сборник включает материалы VII Международной научно-практической конференции, прошедшей в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете и посвящённой проблемам развития образовательных технологий и туризма в условиях цифровизации. В сборнике рассматриваются вопросы: эффективной организации и управления сферой туризма, анализа проблем и перспектив развития различных видов туризма, формирования и реализации туристско-рекреационных проектов, инфраструктурного обеспечения индустрии туризма.

Предназначен для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, специалистов сферы туризма.

The collection includes materials from the VI International Scientific and Practical Conference, held at the St. Petersburg State University of Economics and dedicated to the development of educational technologies and tourism in the context of digitalization. The collection deals with the following issues: effective organization and management of the tourism sector, analysis of problems and prospects for the development of various types of tourism, formation and implementation of tourist and recreational projects, infrastructure support for the tourism industry.

Designed for students, graduate students, university professors, tourism professionals.

ББК 4.200.585.4

Рецензенты: проректор по учебной и методической работе СПбГЭУ,
д-р экон. наук, проф. **В.Г. Шубаева**
профессор кафедры управления и планирования
социально-экономических процессов СПбГУ, д-р экон. наук,
проф. **Ю.В. Кузнецов**

ISBN 978-5-7310-6140-7

© СПбГЭУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Александров А.В., Гуляев Г.В.</i> Оценка условий формирования и развития рынка промышленного туризма как сегмента сферы услуг.....	5
<i>Вишняков Н.В., Пялин К.А.</i> Анализ методических основ оценки и прогнозирования рынка туристических услуг	10
<i>Воцинчук А.Н.</i> Основные направления кадрового и учебно-методического обеспечения развития внутреннего туризма в республике Беларусь	17
<i>Горбылева З.М., Шамардина И.А.</i> Развитие индустрии делового туризма в республике Беларусь	22
<i>Гуляев Г.В.</i> Характеристика основных тенденций развития промышленного туризма в условиях инновационной экономики.....	28
<i>Ежель О.В.</i> Синергетический подход в формировании компетенций специалистов для туристической индустрии республики Беларусь (на примере белорусского государственного экономического университета)	33
<i>Ердакова В.П., Сиренко О.О.</i> Основные направления стратегических решений по повышению конкурентоспособности современных гостиничных предприятий	47
<i>Еремичева П.Ю.</i> Гастрономия как часть культурного бренда Санкт-Петербурга: как кросс-культурные ценности прошлого формируют кулинарию настоящего	53
<i>Карпова Г.А., Валеева Е.О.</i> Перспективные виды туризма дестинации в современных условиях.....	60
<i>Конюшенко Д.С.</i> Особенности управления конгрессно-выставочным туризмом в Российской Федерации.....	66
<i>Кучумов А.В., Марьин Р.С.</i> Развитие кадрового потенциала организаций туристской индустрии через повышение уровня мотивации персонала. Система грейдов и мотивация	70
<i>Латышева А.А.</i> Медицинский туризм в рамках развития социально-экономической политики государства	75
<i>Максанова Л.Б-Ж., Доржиев А.Д., Ивлев Д.С.</i> Современное состояние и перспективы развития туризма в Байкальском регионе (по материалам Иркутской области и Республики Бурятия)	79
<i>Мозокина С.Л., Латышева А.А.</i> Потенциал развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма в Российской Федерации	89

<i>Ненашева П.М., Волкова А. П., Сизова И.А.</i> Управление посетительским опытом: технология дополненной реальности в экспозиционно-выставочном пространстве музея на примере платформы Artefact.....	95
<i>Савина Н.В.</i> Мемориальные комплексы Беларуси в ракурсе патриотического воспитания детей и молодежи средствами туризма.....	105
<i>Семёнова Д.А., Дереза Д.С.</i> Водный туризм как вид спортивно-оздоровительного и детско-юношеского туризма на территории Волгоградской области.....	117
<i>Ткачев В.А., Мазалов В.Н.</i> Сравнительный анализ соседних туристских дестинаций и перспективы развития российского внутреннего туризма	123
<i>Хайкин М.М.</i> Проблемы развития сферы туризма в условиях глобального противостояния.....	129
<i>Хмельницкий Н.В.</i> Теоретические аспекты обеспечения экономической безопасности в сфере туризма.....	134
<i>Ходанова А.В.</i> Принцип стратегической приоритизации для индустрии фестивального туризма в регионах	138
Резолюция	145

**Управление посетительским опытом:
технология дополненной реальности в экспозиционно-выставочном
пространстве музея на примере платформы Artefact**

Ненашева П. М.,

Аспирант 1 года обучения кафедры экономики
и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

Научный руководитель – д.э.н., профессор Г.А. Карпова

Волкова А. П.

Магистр по направлению подготовки «Менеджмент»,
НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге

Сизова И.А.

Кандидат исторических наук, доцент департамента Менеджмента,
НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге

Аннотация: *Исследование, представленное в настоящей статье, направлено на идентифицирование влияния технологии дополненной реальности на различные составляющие посетительского опыта на примере приложения Artefact. Исследование опирается на экономику впечатлений и использует модель, согласно которой посетительский опыт измеряется через такие конструкты как «Обучение», «Развлечение» и «Эстетика». В качестве метода сбора данных используются экспертные интервью. Для анализа собранных данных применяется транскрибирование.*

Ключевые слова: *дополненная реальность, посетительский опыт, приложение Artefact.туризм*

Актуальность темы настоящего исследования заключается в том, что вынужденные изменения, к которым привела пандемия, показали, что музеям необходимо скорректировать свою деятельность не только в онлайн-пространстве, но и в самом музее, на экспозициях. Потенциал технологии дополненной реальности (AR) для улучшения музейно-выставочного пространства огромен. С помощью приложения дополненной реальности можно управлять посетительским опытом и влиять на общую удовлетворённость посетителей от визита в музей.

Цель исследования заключается в идентифицировании влияния AR технологии на различные составляющие посетительского опыта.

Научная значимость исследования, проводимого в рамках настоящей статьи, состоит в рассмотрении посетительского опыта с точки зрения составляющих его элементов, влияющих на общую удовлетворённость от визита.

В качестве исследовательской базы для данной работы мы опираемся на труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные применению информационных технологий в современном экспозиционно-выставочном музейном пространстве. Особое внимание уделяется работам, в которых рассматриваются возможности наполнения приложения дополненной реальности, примеры внедрения и применения технологий AR в различных музеях мира, этапы этого процесса и влияние изменений на восприятие музеев посетителями.

Совершенствование информационных технологий влечёт за собой значительные изменения в работе музейно-выставочного пространства (Клементьева, 2018). Некоторые музеи отмечают, что посетители предпочитают интересный этикетаж, необычные ракурсы и подсветку интерактивным экранам (Багдасарова, 2020). Для других музеев проблемой становится приобретение технического оснащения, его размещение или обслуживание (Багдасарова, 2020).

Однако, несмотря на это, для множества музеев информационные технологии – это инструмент с большим потенциалом (Bekele et al., 2018). Цифровой медиаконтент может принимать различные формы. В частности, он может быть представлен в формате дополненной реальности (AR), виртуальной реальности (VR) и смешанной реальности (MR). Технология дополненной реальности накладывает цифровой медиаконтент на реальный мир в реальном времени, тем самым создавая иллюзию того, что наложенный контент «действительно существует» в непосредственном окружении человека (Grancea and Grancea, 2019). Дополненная реальность отличается от виртуальной реальности: в дополненной реальности окружающий мир настоящий, но поверх него накладываются дополнительные объекты и информация. Виртуальная реальность напротив полностью погружает пользователя в виртуальную несуществующую среду (Condado et al., 2019). Смешанная реальность сочетает в себе черты AR и VR (Bekele et al., 2018).

Технология AR

Потенциал технологии AR для улучшения музейно-выставочного пространства обсуждался в различных исследовательских контекстах (Jung et al., 2016). Технология AR может стать инструментом для привлечения новой аудитории, которая обычно не посещает музеи и галереи по ряду причин, поскольку AR позволяет сделать опыт посещения музея глубоко персонализированным (Scarles et al., 2020). Это важно, так как посетители обладают разным типом восприятия информации, разным уровнем знания и имеют разную мотивацию (Клементьева, 2018). Также AR открывает доступ к огромному количеству дополнительной информации, вовлекает посетителя, пробуждает в нём любопытство и подталкивает к тому, чтобы узнать больше об объекте (Puspasari et al., 2019; Белькевич, 2011а).

Одна из основных функций музея – образовательная. В контексте образовательного аспекта эмоциональное вовлечение играет большую роль в процессе восприятия информации молодёжной аудиторией (Nechita and Rezeanu, 2019). Технология AR может помочь музею увеличить уровень эмоционального вовлечения молодёжной аудитории (Nechita and Rezeanu, 2019). Также важно, что данная технология даёт возможность посетителю получить информацию об экспонатах до посещения выставки (Белькевич, 2011b). А наличие предварительных знаний о выставке и экспонатах позитивно сказывается на опыте посещения музея (Antón et al., 2018). В то время как непонимание может вызвать отрицательные эмоции – скуку или стыд (Багдасарова, 2020). Кроме того, преимущество AR технологии заключается в том, что зачастую она представляет собой приложение на смартфоне посетителя, что позволяет музеям снизить расходы по приобретению, установке и обслуживанию специальных технических устройств (Белькевич, 2011b).

Таким образом, технология AR обладает широким рядом преимуществ и потенциалом применения в музейной сфере – от привлечения и вовлечения новой аудитории и предоставления дополнительной информации до снижения расходов музея на специальные технические устройства.

Приложение Artefact

В данной статье в качестве примера технологии AR мы изучаем приложение Artefact. Это разработка Министерства Культуры РФ, платформа для создания интерактивных гидов с технологией дополненной реальности. Платформа работает в виде приложения и сайта. Скачав приложение, посетитель может навести камеру своего смартфона на музейный объект и прочитать о нём дополнительную информацию, посмотреть эскизы, прослушать аудиогид, ответить на вопросы квеста. Также платформа предусматривает создание экскурсий и имеет игровые механизмы.

Таким образом, Artefact является решением обозначенных выше проблем, так как он предусматривает возможность использовать аудиогид на устройстве пользователя и делает посещение музея интересным и увлекательным для индивидуальных посетителей. Кроме того, приложение позволяет посетителю заранее подготовиться к визиту, что положительно сказывается на его общем впечатлении от посещения музея. Ведь если посетитель испытывает непонимание на экспозиции, это может привести к скуке, стыду и даже агрессии. Помимо этого, Artefact даёт возможность музею заявить о себе, в том числе Министерству Культуры РФ, что может быть важно и полезно для субсидирования.

Посетительский опыт

В нашем исследовании мы опираемся на теорию экономики впечатлений, предложенную Дж. Пайном и Дж. Гилмором (Pine and Gilmore,

1998). Экономика впечатлений была выбрана в качестве основы для данного исследования, поскольку теория, разработанная Пайном и Гилмором, наиболее часто встречается в исследованиях подобного типа в различных контекстах. Сегодня теория экономики впечатлений активно применяется для исследований различных видов туризма (Hosany and Witham, 2009; Oh et al., 2007; Quadri-Felitti and Fiore, 2012), музыкальных фестивалей (Mehmetoglu and Engen, 2011), а также музеев (Jung et al., 2015; Radder and Han, 2015).

Согласно теории Дж. Пайна и Дж. Гилмора впечатления или опыт потребителя не просто являются неизменным приложением к приобретенным товарам или услугам, а представляют собой отдельную самостоятельную экономическую единицу. Другими словами, компании могут рассматривать впечатления потребителей в качестве экономического предложения со своей стороны, наравне с товарами и услугами. К тому же последние исследования показывают, что современные Потребители охотно готовы принять такое предложение. Так, например, исследование PwC, проведенное в 2018 году, показало, что люди выражают готовность платить на 16% больше за те товары и услуги, приобретение которых вызывает у них положительные впечатления и позволяет получить более высокое качество обслуживания (Puthiyamadham and Reyes, 2018). Другое исследование, проведенное компанией Eventbrite в 2014 году, показало, что 78% потребителей предпочтут потратить деньги на приобретение впечатления, а не какой-либо вещи (Eventbrite, 2014).

Дж. Пайн и Дж. Гилмор пишут о том, что впечатления всегда были в центре внимания развлекательных и досуговых организаций. При этом впечатления, как любой товар или услуга, должны соответствовать потребностям клиентов и должны быть соответственно преподнесены.

Более того, К. Антон указывает, что в сфере музеев посетительский опыт является ключевым фактором для обеспечения устойчивой работы организаций (Antón et al., 2018). Автор также отмечает, что посетительский опыт должен быть полезным и приятным, чтобы вызывать желание повторного посещения.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что посетительский опыт – это крайне важный элемент, особенно для организаций в сфере культуры, товары и услуги которых напрямую связаны с получением посетителями впечатлений. Важность посетительского опыта как экономической единицы для организации обуславливает необходимость формирования механизмов оценки данного опыта.

Для оценки опыта посетителя могут применяться различные подходы. В данном исследовании мы придерживаемся точки зрения Дж. Пайна и Дж. Гилмора, которые выделяют четыре сферы впечатлений, каждая из которых

обладает своими уникальными характеристиками – развлечение, образование, эстетика и уход от реальности (Pine and Gilmore, 1998). В основе разделения лежат два основных показателя: тип причастности потребителя к событию и вид связи между событием и потребителем. Так, потребитель может быть пассивным участником событий, например, слушателем или зрителем, или принимать непосредственное участие в процессе создания определенного впечатления или опыта. Таким образом, первый показатель может принимать два значения – активное или пассивное участие. Говоря о виде связи между событием и потребителем, подразумевается, что человек может наблюдать за событием со стороны или может быть погружен непосредственно внутрь события, находиться в центре происходящего. Каждая из четырёх сфер впечатлений, выделенных Дж. Пайном и Дж. Гилмором, сочетают в себе две характеристики. Так, развлечение подразумевает пассивное участие и наблюдение со стороны, обучение – активное участие и наблюдение со стороны, уход от реальности – активное участие и полное погружение, эстетика – пассивное участие и полное погружение.

Данная модель была разработана для AR и VR технологий, однако в рамках данной работы нас интересует только дополненная реальность, поэтому мы адаптировали модель, разработанную на основе теории Пайна и Гилмора, под наше конкретное исследование, убрав конструкт «Уход от реальности», присущий технологии виртуальной реальности.

Таким образом, данная работа сосредоточена на технологии дополненной реальности, в связи с её высоким потенциалом для улучшения музейно-выставочного пространства. Исследование опирается на теорию экономики впечатлений и рассматривает «Обучение», «Развлечение» и «Эстетику» как составные элементы посетительского опыта.

Методика

В качестве метода сбора информации было использовано интервью. Исследовательское интервью применяется для изучения мнений, предпочтений, опыта, восприятия и значений. С помощью интервью можно собрать подробные качественные данные об опыте участников и том значении, которое они приписывают этому опыту (Rubin and Rubin, 2011).

Серия интервью проводится до так называемого насыщения. Для получения насыщенных данных зондирование, углубление в тему и уточнения являются гораздо более значимыми, чем количество проводимых интервью. Таким образом, для получения качественных данных небольшая выборка с интенсивным зондированием темы является более правильным и продуктивным подходом нежели большая выборка с поверхностными вопросами интервью без зондирования (Weller et al., 2018).

Выборка в интервью должна быть целевой, то есть включать только тех, кто обладает опытом и вовлечён в проблему (Bourdieu, 2006). В случае

экспертного интервью, проводимого в рамках данной работы, информант является носителем экспертного опыта, профессионалом, а предметом обсуждения являются процессы и явления, находящиеся в профессиональной области информанта.

Таким образом, информантами в нашем исследовании выступили специалисты музеев Санкт-Петербурга, которые уже прошли процессы внедрения приложения дополненной реальности Artefact в экспозицию, а также сторонние специалисты, занимающиеся разработками различных идей для культурных организаций.

Гайд интервью был составлен на основе работы Castillo-Montoya (Castillo-Montoya, 2016). Подготовка и проведение интервью соответствовало принципам продуктивного начала интервью американского консультанта McNamara (McNamara, 2009).

Темы вопросов, задаваемых информантам, соответствовали выделенным ранее видам посетительского опыта, влияющим на общую удовлетворённость от визита, а также общим аспектам внедрения технологии дополненной реальности в экспозиционно-выставочное пространство музея, причинам принятия такого решения музеями и изменениям после внедрения.

Результаты

В целом ответы информантов были схожи и в основном дополняли друг друга, не противореча. Наблюдалась небольшая разница в фокусе внимания сотрудников небольших, менее популярных музеев и крупного Государственного Русского музея, однако посыл и идеи были близки. Так, с помощью интервью были выявлены следующие результаты:

Музеи решают использовать приложение Artefact для пиара и популяризации музейных коллекций, а также привлечения новой аудитории в стены музея. Сотрудников музея привлекает доступность интерфейса и отсутствие необходимости осуществлять техническую поддержку приложения самостоятельно. Значимым фактором является то, что платформа Artefact поддерживается на государственном уровне, а именно Министерством Культуры Российской Федерации, что вызывает доверие со стороны музея и гарантирует безопасность информации. В качестве дополнительных плюсов внедрения приложения указывают просветительскую деятельность, доступ к различным музеям в одном приложении, возможность для людей «пойти в музей, не выходя из дома» и свободу в выборе экспонатов, о которых хочется узнать больше.

Что касается опыта «обучения», по мнению информантов, приложение Artefact имеет образовательную функцию или же является инструментом и оболочкой для «упаковки» контента, несущего ту самую образовательную функцию. Являясь инструментом просветительского характера,

Artefact призван популяризировать знания. Приложение позволяет детально рассмотреть предметы и раскрыть музейный экспонат с новой стороны, оно помогает узнавать дополнительные сведения, показать скрытые от глаза посетителей элементы и в целом расширяет визуальный опыт. С помощью Artefact можно узнать много нового: во время обзорной экскурсии невозможно рассказать обо всём, что интересно посетителям, а Artefact решает эту проблему.

На вопросы об эстетическом опыте использования приложения были получены ответы о том, что проект пользуется спросом. Признание приложения выражается в количестве скачиваний и просмотров, более пятидесяти тысяч скачиваний на Google – это большое число для культурных и музейных проектов. Дизайн называют хорошо проработанным, современным и красивым. Находиться в приложении приятно, информация расположена гармонично, всё интуитивно понятно, приложение снабжено удобным поиском музеев, при использовании не возникает проблем. Отдельно был выделен тот факт, что музей, как автор контента, может создавать собственный дизайн в рамках отдельного цифрового проекта – сценарий подачи материала, его визуальное оформление.

В блоке «развлечение» основной фокус ответов был направлен на то, что приложение Artefact может помочь музею подготовить цифровой контент для пользователей разного уровня зрелости и способности к восприятию информации. Кроме того, посетителей захватывают возможности дополненной реальности, когда стоит лишь поднести телефон к экспонату, как сразу же появляется статья и точки интереса.

В итоге Artefact дополняет опыт посещения и способен разнообразить визит в музей. Приложение может повлиять на итоговую удовлетворённость от визита, если всё будет выстроено грамотно и продуманно. В эпоху технического прогресса важно делать среду доступной, в данном случае музей становится доступным подросткам и молодёжи, поскольку их жизнь непрерывна связана со смартфоном.

Итак, для музеев Artefact становится инструментом по привлечению посетителей и площадкой для распространения информации. Приложение позволяет распространить информацию о своей коллекции далеко за пределами музея и расширить аудиторию музея за счёт виртуальных посетителей. Просветительская и даже рекламная функция приложения, безусловно, ценна для музеев. Artefact удовлетворяет стремление музея быть представленным в различных социальных сетях и туристических приложениях. Платформа открывает широкие возможности для разработки интерактивных занятий с посетителями, а сотрудников удивляет интерес, вызываемый к Artefact на выставках. Других доступных и качественных альтернатив, которые поддерживались бы, тем более на государственном уровне, просто пока нет.

Итак, в качестве основных выводов можно заключить следующее:

Вынужденные изменения, к которым привела пандемия, показали, что музеям необходимо скорректировать свою деятельность не только в онлайн-пространстве, но и в самом музее, в экспозиционно-выставочном пространстве. Технология дополненной реальности может стать инструментом для решения многих проблем, с которыми в настоящее время сталкиваются музеи. Потенциал технологии AR для улучшения музейно-выставочного пространства огромен. С помощью приложения дополненной реальности можно управлять посетительским опытом и влиять на общую удовлетворённость посетителей от визита в музей.

Приложение дополненной реальности Artefact, являющееся разработкой Министерства Культуры Российской Федерации, может стать хорошим инструментом по привлечению посетителей в музей и площадкой для пиара. Приложение позволяет распространить информацию о своей коллекции далеко за пределами музея и расширить аудиторию музея за счёт виртуальных посетителей. А просветительская и даже рекламная функция приложения, безусловно, ценна для музеев.

Библиографический список

1. Antón, C., Camarero, C. and Garrido, M.-J. (2018), “Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process”, *Current Issues in Tourism*, Routledge, Vol. 21 No. 12, pp. 1406–1425.
2. Bekele, M.K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E.S. and Gain, J. (2018), “A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage”, *Journal on Computing and Cultural Heritage*, Vol. 11 No. 2, p. 7:1-7:36.
3. Bourdieu, P. (2006), “Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste”, *Inequality Classic Readings in Race, Class, and Gender*, 2nd ed., Routledge.
4. Castillo-Montoya, M. (2016), “Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework”, *Qualitative Report*, Nova Southeastern Univ, Fort Lauderdale-Davie, Vol. 21 No. 5, pp. 811–830.
5. Condado, M., Morais, I., Quinn, R., Patel, S., Morreale, P., Johnston, E. and Hyde, E. (2019), “Integrating Historical Content with Augmented Reality in an Open Environment”, in Chen, J.Y.C. and Fragomeni, G. (Eds.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality. Multimodal Interaction*, Springer International Publishing, Cham, pp. 196–205.
6. Eventbrite (2014), “Millenials. Fueling the Experience Economy”, p. 6, available at: https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

7. Grancea, I. and Grancea, V. (2019), “ESSENTIAL VALUES IN THE DESIGN OF AUGMENTED-REALITY APPLICATIONS FOR MUSEUMS”, *European Journal of Science and Theology*, p. 11.
8. Hosany, S. and Witham, M. (2009), “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Travel Research*, Vol. 49, pp. 351–364.
9. Jung, T., Chung, N. and Leue, M.C. (2015), “The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park”, *Tourism Management*, Vol. 49, pp. 75–86.
10. Jung, T., tom Dieck, M.C., Lee, H. and Chung, N. (2016), “Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum”, in Inversini, A. and Schegg, R. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer International Publishing, Cham, pp. 621–635.
11. McNamara, C. (2009), “General Guidelines for Conducting Research Interviews”, available at: <https://managementhelp.org/businessresearch/interviews.htm> (accessed 3 June 2021).
12. Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011), “Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 No. 4, pp. 237–255.
13. Nechita, F. and Rezeanu, C.-I. (2019), “Augmenting Museum Communication Services to Create Young Audiences”, *Sustainability, Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, Vol. 11 No. 20, p. 5830.
14. Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007), “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, SAGE Publications Inc, Vol. 46 No. 2, pp. 119–132.
15. Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), “Welcome to the experience economy.”, *Harvard Business Review*.
16. Puspasari, S., Suhandi, N. and Iman, J.N. (2019), “Enhancing The Visitors Learning Experience in SMB II Museum Using Augmented Reality Technology”, 2019 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI), presented at the 2019 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI), pp. 296–300.
17. Puthiyamadam, T. and Reyes, J. (2018), “Experience is everything: Here’s how to get it right”, *Experience Is Everything: Here’s How to Get It Right*, p. 18.
18. Quadri-Felitti, D. and Fiore, A.M. (2012), “Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 3–15.

19. Radder, L. and Han, X. (2015), “An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore’s Experience Economy Realms”, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 2, pp. 455–470.
20. Rubin, H.J. and Rubin, I.S. (2011), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, SAGE.
21. Scarles, C., Treharne, H., Casey, M. and Abidin, H.Z. (2020), “Micro-mobilities in curated spaces: agency, autonomy and dwelling in visitor experiences of augmented reality in arts and heritage”, *Mobilities*, Routledge, Vol. 0 No. 0, pp. 1–16.
22. Weller, S.C., Vickers, B., Bernard, H.R., Blackburn, A.M., Borgatti, S., Gravlee, C.C. and Johnson, J.C. (2018), “Open-ended interview questions and saturation”, *PLOS ONE*, Public Library of Science, Vol. 13 No. 6, p. e0198606.
23. Багдасарова, С. (2020), “Иан Блэтчфорд: «Посетители устают от большой дозы интерактивности»”, *The Art Newspaper Russia*, 11 November, available at: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8554/> (accessed 15 November 2020).
24. Белькевич, Д. (2011a), “Музей как content-provider: IT в выставочном пространстве. Часть третья. Сервис геолокации и расширенная реальность”, *ART Ukraine*, available at: <http://artukraine.com.ua/a/muzey-kak-content-provider-it-v-vystavochnom-prostranstve--chast-tretya--servis-geolokacii-i-rasshirennaya-realnost/> (accessed 15 November 2020).
25. Белькевич, Д. (2011b), “Музей, как content-provider: IT в выставочном пространстве. Часть первая. Мобильные приложения”, *ART Ukraine*, available at: <http://artukraine.com.ua/a/muzey-kak-content-provider-it-v-vystavochnom-prostranstve--chast-pervaya--mobilnye-prilozheniya/> (accessed 15 November 2020).
26. Клементьева, Н.В. (2018), “Информационные технологии в современном музейном пространстве”, *Научное Обозрение. Международный Научно-Практический Журнал*, Автономная некоммерческая организация содействие научно-образовательной и литературной деятельности «Партнёр», Россия, Саранск, No. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-sovremennom-muzeynom-prostranstve> (accessed 15 November 2020).