УДК 338.48
DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-133-146

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

USING THE TOOLS OF THE EXPERIENCE ECONOMY IN TOURISM

Н. П. Тарханова,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск
tanape@mail.ru

N. Tarkhanova,
Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

В. А. Романов,
Северо-Кавказский институт – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Пятигорск
rv-ilc@mail.ru

V. Romanov,
North Caucasus Institute – Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Pyatigorsk

Как ответ на все увеличивающееся количество поставщиков и услуг появилась концепция экономики впечатлений. В туристской деятельности это крайне актуально, т. к. продается не продукт, а впечатления. Их можно создавать, корректировать. Создание позитивного впечатления важно для возвратного туристического бизнеса. Использование элементов маркетинга впечатлений способствует устойчивому развития туризма на той или иной территории. *Объект исследования* – туристские впечатления. *Предмет исследования* – роль различных компонентов в системе потребления турпродукта. *Цель исследования* – выявить факторы, влияющие на формирование туристского впечатления в результате потребления турпродукта. *Задачи исследования:* определить значимые факторы, влияющие на формирование впечатления потребителя от посещенной территории; выявить причины, препятствующие потенциальному потребителю рассматривать территорию в качестве возможного места отдыха; определить возможные варианты устранения проблем, связанных с негативными впечатлениями. Выполнен обзор основных направлений исследований в области экономики впечатлений, в том числе в индустрии туризма. Авторы поставили целью выявить факторы, влияющие на формирование туристского впечатления в результате потребления турпродукта. Определены наиболее существенные, с точки зрения потребителя, факторы, формирующие позитивные впечатления от посещения территории, выявлены причины, препятствующие потенциальному потребителю рассматривать территорию в качестве возможного места отдыха или повторного посещения, определены возможные варианты устранения негативных впечатлений. Авторы использовали *метод* анкетирования потребителей туристских услуг. В ходе анкетирования выяснено, что на формирование впечатлений влияют качество достопримечательностей, а не их количество, вовлеченность в события, проходящие на той или иной территории, обслуживание на предприятиях питания, размещения. Для разных видов отдыха формирование позитивных эмоций различно. Негативные эмоции формируются во всех видах опыта (образовательный, эстетический, развлекательный, эскапизм). Для нивелирования отрицательного опыта туристов необходимо учитывать инструментарий экономики впечатлений в продвижении турпродукта как на уровне отдельных турфирм, так и администрациями при разработке стратегии развития туризма на их территориях. Это создаст основу для привлечения туристов в дестинацию

Ключевые слова: *туристское впечатление, турист, позитивные и негативные эмоции, посещённая территория, формирование впечатления, экономика впечатлений, ожидания от отдыха, пути преодоления негативного опыта, обслуживание на маршруте, стратегия развития*

As a response to the ever-increasing number of suppliers and services, the concept of the impression economy has emerged. In tourist activity, this is extremely important, because it is not a product that is being sold, but impressions. They can be created, adjusted. Creating a positive experience is important for the return tourism business. The use of impression marketing elements will contribute to the sustainable development of tourism in a particular territory. *The object of the study* is tourist experiences. *The subject of the study* is the role of various components in the system of consumption of tourist products. *The aim of the study* is to identify the factors influencing the tourist

© Н. П. Тарханова, В. А. Романов, 2022

experience formation as a result of the tourist products consumption. *The objectives of the study are the following*: to determine the significant factors that influence the formation of the consumer's impression of the visited territory; to identify the reasons that prevent the potential consumer to consider the territory as a possible holiday destination; to identify possible options to eliminate the problems associated with negative impressions. The article provides an overview of the main areas of research in the field of impression economics, including in the tourism industry. The authors aimed to identify the factors influencing the formation of a tourist impression as a result of the consumption of tourist products. An attempt is made to determine the most significant factors from the consumer's point of view that form positive impressions of the visited territory, identify the reasons that prevent a potential consumer from considering the territory as a possible place of rest or re-visit and identify ways to eliminate the negative impression. The authors have chosen a method of questioning consumers of tourist services. During the survey, it was found out that the formation of impressions is influenced by the quality of attractions, not their quantity, involvement in events taking place on a particular territory, service at catering establishments, accommodation. For different types of recreation, the formation of positive emotions is different. Negative emotions are formed in all kinds of experiences (educational, aesthetic, entertaining, escapism). To neutralize the negative experience of tourists, it is necessary to take into account the tools of the impression economy in the promotion of tourist products, both at the level of individual travel agencies and administrations when developing a strategy for the development of tourism in their territories. This will create a basis for attracting tourists to the destination

Key words: *tourist impression; tourist; positive and negative emotions; visited territory; impression formation; economy of impressions; expectations from rest; ways to overcome negative experience; service on the route; development strategy*

Введение. В современной экономике огромное количество поставщиков и услуг. Не является исключением и туризм. Это поставило на повестку дня вопрос о привлечении клиентов в ту или иную компанию. Ответ появился в виде концепции «экономика впечатлений», разработанной американцами. Первоначально реакция европейцев на the experience economy была весьма сдержанной. Такая позиция объяснялась тем, что коммерциализация эмоций представлялась слишком коммерческим, искусственным и поверхностным подходом [17].

Для развития туризма впечатления, которые получит посетитель тех или иных мест, играют важную роль. Интерес к экономике впечатлений связан с тем, что можно улучшить потребительский опыт, с одной стороны, с другой – с возрастанием роли информации появляется возможность создать заданный образ территории в сознании потребителя. В туризме на первый план выходит эмоциональная составляющая продукта. Как следствие – продается не продукт, а впечатления. Д. Н. Ушаков определяет впечатление как образ, отражение или след, который остается в сознании человека под воздействием окружающих предметов, лиц или событий[1]. Это могут быть впечатления из детства, поиск новых впечатлений и другие.

Здесь важно не только то, что турист посетит территорию, но если она понравилась, сделает это еще не один раз. На наш взгляд, туризм так активно развивается еще и потому, что он помогает отвлечься от повседневности.

Туроператор при конструировании впечатлений должен учитывать их многогранность. Получив позитивные эмоции при посещении объекта, турист может быть неудовлетворен организацией проживания. Это скажется на формировании впечатления. Накладывает отпечаток и временной фактор, который может нивелировать негативные эмоции.

Объект исследования – туристские впечатления.

Предмет исследования – роль различных компонентов в системе потребления турпродукта.

Цель исследования – выявить факторы, влияющие на формирование туристского впечатления в результате потребления турпродукта.

Задачи исследования:

– определить значимые факторы, влияющие на формирование впечатления потребителя от посещенной территории;

[1] Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. – URL: http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=6906 (дата обращения: 21.10.2022). – Текст: электронный.

– выявить причины, препятствующие потенциальному потребителю рассматривать территорию в качестве возможного места отдыха;

– определить возможные варианты устранения проблем, связанных с негативными впечатлениями.

Способ аргументации. Использовалась индуктивная аргументация, основанная на построении изложения от полученных фактов к выводам.

Методология исследования. При проведении исследования применили системный подход. Данное обстоятельство обусловлено тем, что турпродукт – это комплекс услуг, где отдельные компоненты обуславливают формирование того или иного впечатления от полученной услуги и в конечном итоге создание позитивного или негативного образа от посещения территории.

Методы исследования. Исследование проводилось методом анкетирования. Объем выборки составил 350 человек. Для генерирования выборки использован детерминированный метод, что связано с рядом причин, в том числе с отсутствием полного списка генеральной совокупности, сложностью в проведении случайного опроса. При формировании выборки использовали один из видов детерминированной выборки – удобная. В выборку отбирались респонденты, которые являлись пользователями туристических услуг.

Разработанность темы. Экономикой впечатлений занимались многие авторы. Как отмечает А. Ю. Александрова, они многогранны и рассматриваются философией [1], социологией [2] и другими науками с разных позиций. Большинство исследований относится к экономике и маркетингу. Одними из первых, кто обратился к экономике впечатлений, были Гилмор и Пайн [23]. Они выделили два ключевых принципа экономики впечатлений, а именно воздействие на все органы чувств (обоняние, осязание, зрение, вкус, слух), а также утверждение «Главное не вкус, а послевкусие», которые являются определяющими в туризме XXI в. Они предложили модель «4E»,где указали разнообразные виды потребительского опыта, который приобретается клиентом в таких видах деятельности, как развлечение (entertainment), обучение (education), уход от реальных проблем (escapism) и эстетические свойства (esthetics).

Впоследствии А. М. Фиор и ряд других авторов присовокупили к модели «4E», элементы модели «4P». Сюда отнесены свойства (properties), презентация продукта (product presentation), рекламные средства (promotional applications) и люди (people) [19].

М. В. Кобяк и др. приспособили модели «4E» и «4P» применительно к области туризма и гостеприимства [5]. Они указали на формирование образовательного, эстетического, развлекательного опыта у путешественников и привлечение внимания к индустрии туризма и гостеприимства. Ряд исследователей, используя модель «4E», делают акцент на том, что «незабываемые туристские впечатления» позволяют предсказать предпочтения и потребительский выбор туриста, а также вероятность повторных посещений территорий [13; 15; 18; 21].

В условиях экономики впечатлений разрабатывались стратегии развития туризма. Эти исследования ориентированы на возможность и необходимость управления туристским опытом.

О роли информации в формировании образа территории писал и Ж. Бодрийяр: «Территория больше ни предшествует карте, ни живет дольше нее. Отныне карта предшествует территории – прецессия симулякров, – именно она порождает территорию» [3].

Ряд работ связано с инновационными бизнес–стратегиями предприятий размещения (Т. Г. Зайнуллина, 2017; Д. А. Чахова, 2015 и др.) и питания (ресторанов) (Е. С. Петренко, 2009; И. Ю. Соломина, 2019 и др.) [4; 12; 7; 9]. Рассматриваются также и модели разработки стратегии роста туристского региона. Используя сценарный подход, становится возможным наметить виды туризма (массовый или специальный), которые можно развивать в зависимости от турпродукта и формируемых им впечатлений. Исходя их ситуаций, управленческие решения могут быть направлены на активацию эмоций посредством их концентрации, или на изменение получаемых впечатлений [16; 20]. Есть исследования, связанные с основными положениями экономики впечатлений при развитии отдельных видов туризма, например, культурно–познавательного, гастрономического, в том числе винного, сельского и др. (С. А. Лебедева, 2018; Е. К. Румянцев, 2014; М. Д. Сущинская, 2012; Л. С. Тимофеева и др. , 2019; Albayrak, 2018; Martins, 2017 и др.) [6; 8; 10; 11; 14; 22].

Результаты исследования. Опрошено 350 человек. Большая часть респондентов – женщины – 66,7 %, мужчин лишь 33,3 %. На возрастную группу 18...24 лет пришлось 25 %; 25...34 лет – 24 %; 35...44 лет – 23 % респондентов. Остальные возрастные группы в нашем исследовании представлены незначительно, поэтому мы не приводим данные потому, что рассмотренные возрастные ограничения отражают тенденции на перспективу при планировании развития туризма и ассортимента туров на той или иной территории. Социальный статус респондентов: 30 % – служащие; 11 % – представители индивидуального бизнеса; 21 % – занятые на производстве; 32 % – военнослужащие и прочие категории. Информация о количестве путешествий в год и времени путешествий следующая: 42 % путешествуют один раз в год; 11 % – 2...3 раза в год; 28 % путешествуют один раз в 2...3 года. Это связано с разными причинами (нехватка средств, отсутствие времени и другое).

Предпочтения респондентов по времени года следующие: лето 59 %; зима и весна – 7 и 6 % соответственно. Осень привлекает лишь 1 % путешественников. Время года не имеет значения для 27 %. При этом позитивные впечатления испытывают в основном категории потребителей, выбирающих не летний сезон. Сюда относятся позитивные эмоции, полученные от рекреационных мероприятий на турах разной направленности. Это могут быть событийные, спортивные, приключенческие туры.

Продолжительность путешествий: 47 % выбирают 7...14 дней; 40 % – менее 7 дней; 12 % – 21...28 дней и более.

При конструировании предложений для туристов следует ориентироваться на тех, кто путешествует 7 дней и более.

Влияние инфраструктуры на впечатления от посещаемой территории: 69 % респондентов указали на значимость размещения; для 18 % данный аспект не играет роли; 13 % не определились.

При проектировании туров и выборе средств размещения следует обратить внимание на то, какие характеристики средства размещения можно использовать для получения позитивных впечатлений. Как правило, завтраки входят в стоимость тура, что также можно использовать для формирования положительных эмоций (табл. 1).

Цели путешествий: 47 % – респондентов предпочитают пляжный отдых, 53 % – посещение природных и историко-культурных достопримечательностей.

Ожидания от отдыха в получении позитивных эмоций: 46 % респондентов хотят отдохнуть на пляже или природе; 10 и 21 % – посетить святые места и получить новые знания соответственно; 11 и 12 % указали на участие в тематических праздниках, обратили внимание на получение экстремальных впечатлений соответственно.

Результаты исследования показали избирательность к видам, формам и условиям отдыха. Поведение потребителей складывается под воздействием принадлежности к социальной или национально-этнической группе, уровню культуры, особенностям жизненного уклада и имеющегося опыта от посещения тех или иных территорий.

Формирование позитивных впечатлений в зависимости от ожиданий туриста от отдыха представлено в табл. 2.

На вопрос «Каким образом организуете путешествие» – 53 % респондентов ответили, что предпочитают самостоятельно; 4 7 % обращаются в агентства или к туроператору.

Эту информацию следует учитывать при разработке стратегии развития территории в части мест размещения, организации питания, продажи сувениров, планирования событийных мероприятий на территории.

На вопрос относительно достопримечательностей 70 % респондентов указали, что для них важно наличие достопримечательностей на территории, выбранной для отдыха. На вопрос о количестве достопримечательностей и их влиянии на формирование впечатлений 71 % дали отрицательный ответ, т. е., видимо, важно само качество достопримечательностей. Однако 12 % указали на важность количества достопримечательностей. Это необходимо учитывать при отборе объектов показа. Они должны быть аттрактивными, доступными для транспорта. Туристы должны иметь возможность самостоятельно ознакомиться с объектами (обустроенность, наличие смотровых площадок, безопасность, возможность приобретения сувениров, организации услуг питания).

Таблица 1 / Table 1

Позитивный опыт, получаемый туристом в средствах размещения и питания, варианты его презентации и используемые рекламные средства/ Positive experience received by a tourist in accommodation and food facilities, options for its presentation and advertising media used

Опыт туриста / Tourist experience	**Объекты и свойства средства размещения и организации питания, формирующие позитивные эмоции / Objects and properties of accommodation and catering facilities that form positive emotions**	**Презентация и рекламные средства / Presentation and advertising media**
Образовательный / Educational	Средство размещения и питания: необычные архитектурно-планировочные решения и материалы, используемые при строительстве, или специфические особенности расположения, инфраструктуры (бассейн олимпийского размера; стена, воссоздающая жизнь подводного мира). Специфика приготовления блюд в ресторане. Элементы мифологизации территории/ Means of accommodation and food: unusual architectural and planning solutions and materials used in construction or specific features of the location, infrastructure (Olympic-sized pool, a wall that completely recreates the life of the underwater world). The specifics of cooking in a restaurant. Elements of the mythologization of the territory	Информация о питании и размещении, например, по материалам, используемым при строительстве отеля, ресторана, технологических особенностях строительства, приготовления блюд, уникальном месторасположении (берег озера, океана и др.), мифы и легенды. Например, обеды будут организованы в кафе, где можно «увидеть, услышать» привидение, слухи о котором восходят к XVII в. Карты с месторасположением объектов, футболки с символикой объектов/ Information on nutrition and accommodation, for example, on the materials used in the construction of a hotel, restaurant, technological features of construction, features of cooking, unique location (lake, ocean, etc.), myths and legends. For example, lunches will be organized in a cafe where you can «see, hear» a ghost, rumors about which date back to the 17th century. Maps with the location of objects, T-shirts with symbols of objects
Эстетический / Aesthetic	Стилевые и цветовые особенности дизайна интерьера отеля, ресторана, оформление блюд, исполнение музыкальных произведений/ Style and color features of the interior design of a hotel restaurant, design of dishes, performance of musical works	Информация об интерьере и дизайне с качественным видеорядом, могут быть использованы виртуальные экскурсии. Информация о приглашенных музыкантах/ Information about the interior and design with high-quality video, virtual tours can be used. Information about guest musicians
Развлекательный / Entertaining	Проведение специальных мероприятий, анимационных программ для детей и взрослых, организация экскурсий по окрестностям/ Holding special events, animation programs for children and adults, organizing excursions in the surroundings	Информация по анимационным программам, приглашенным музыкантам, актерам, квестам, например, исполнение в отдельные дни недели джазовых мелодий, возможность почувствовать себя в роли инспектора Мэгре. Организация приготовления блюд шеф поваром, например, мусаки, с театрализованным представлением, праздники, посвященные дню меда, яблок и др./ Information on animation programs, guest musicians, actors, quests, for example, playing jazz tunes on certain days of the week, the opportunity to feel like Inspector Maigret. Organization of the preparation of dishes by the chef, for example, moussaki, with a theatrical performance, holidays dedicated to the day of honey, apples, etc.
Уход от повседневности / Escape from reality	Удаленное месторасположение (на острове, отсутствие близко расположенных населенных пунктов), стилизация предприятий питания и размещения под старину, возможность для «погружения в себя», организация СПА процедур, нетрадиционные блюда при организации питания в ресторане/ Remote location (on the island, lack of closely located settlements), stylization of catering establishments and antique accommodation, the opportunity to «immerse yourself», organization of SPA procedures, non-traditional dishes when catering in a restaurant	Информация по организации релаксации (СПА комплексе или процедурах), наличия уединенных мест, брошюры с иллюстрациями внешнего вида предприятия размещения, питания, блюд в ресторане/ Information on the organization of relaxation (SPA complex or procedures), the availability of secluded places, brochures with illustrations of the appearance of the accommodation facility, food, dishes in the restaurant

Источник: результаты исследования авторов

Таблица 2/ Table 2

Формирование позитивных впечатлений туриста в зависимости от ожиданий от отдыха / Formation of positive impressions depending on the expectations from the rest

Вид отдыха / Type of rest	Опыт туриста / Tourist experience	Объекты и свойства турпродукта, формирующие позитивные эмоции/ Objects and properties of the tourist product that form positive emotions	Презентация и рекламные средства/ Presentation and advertising media
Рекреационный/ Recreational	Образовательный/ Educational	Климатические особенности, географическое положение территории (благоприятный климат для разных видов рекреации, наличие водных объектов – не обязательно море, экологическая ситуация в регионе). Отбор объектов показа (природных, историко-культурных достопримечательностей), объектов размещения и питания, связанных с отдыхом, широкий спектр услуг при организации отдыха, разнообразие программ отдыха, в том числе экскурсионных/ Climatic features, geographical location of the territory (favorable climate for various types of recreation, the presence of water bodies - not necessarily the sea, the ecological situation in the region). Selection of display objects (natural, historical and cultural attractions), accommodation and catering facilities related to recreation, a wide range of services for organizing recreation, a variety of recreation programs, including excursions	Информация о климатических особенностях, культуре, достопримечательностях, объектах размещения и питания. Разнообразная сувенирная продукция, брошюры, виртуальные экскурсии для знакомства с отелем и его территорией, видеоряды по наиболее значимым объектам, привлечение блогеров к рекламе территории или его турпродуктов/ Information about climatic features, culture, sights, accommodation and food. A variety of souvenirs, brochures, virtual tours to get to know the hotel and its territory, video sequences of the most significant objects, attracting bloggers to advertise the territory or its tourist products
	Эстетический/ Aesthetic	Необычная архитектура и дизайн средств размещения и питания, объектов показа, наличие неповторимых или уникальных ландшафтов/ Unusual architecture and design of accommodation and catering facilities, display facilities, the presence of unique or unique landscapes	Информация по комфортному размещению (фото номера, ресторана, блюд), виды окружающих ландшафтов/ Information on comfortable accommodation (photo of the room, restaurant, dishes), views of the surrounding landscapes
	Развлекательный/ Entertaining	Наличие анимации в отеле и при проведении экскурсий, проведение тематических вечеров в ресторане, мастер классы по приготовлению блюд, создание атмосферы праздника при посещении территории/ The presence of animation in the hotel and during excursions, holding themed evenings in the restaurant, master classes in cooking, creating a festive atmosphere when visiting the territory	Информация о проводимых мероприятиях, возможностях для шопинга, описание мастер классов по приготовлению блюд национальной кухни, театрализованные представления/ Information about ongoing events, shopping opportunities, description of master classes in cooking national cuisine, theatrical performances
	Уход от повседневности / Escape from reality	Программы релаксации (СПА, йога), наличие территорий для уединения, подбор объектов размещения в зависимости от требований туриста в большей или меньшей аудитории, уход от решения бытовых проблем/ Relaxation programs (SPA, yoga), availability of areas for privacy, selection of accommodation facilities depending on the requirements of the tourist in a larger or smaller audience, complete avoidance of solving everyday problems	Информация по СПА процедурам в отеле, отзывы туристов, обращение к блогерам по пропаганде территории, как уникальной с точки зрения отдыха и познания себя, спектр услуг, предоставляемых в отеле позволяетизбавить от всех проблем/ Information on SPA procedures at the hotel, reviews of tourists, an appeal to bloggers to promote the territory as unique in terms of relaxation and self-knowledge, the range of services provided at the hotel allows you to get rid of all problems

Продолжение табл. 2

Паломнический/ Pilgrimage	Образовательный/ Educational	Территория, объекты показа, размещения и питания, связанные с паломнической тематикой/ Territory, objects of display, accommodation and food related to the pilgrimage theme	Информация по святым местам, возможность приобретения исцеляющих святынь/ Information on holy places, the possibility of acquiring healing shrines
	Эстетический/ Aesthetic	Архитектурные особенности, интерьер и дизайн/ Architectural features, interior and design	Открытки с показом интерьеров, дизайна и внутреннего убранства культовых сооружений/ Postcards showing the interiors, design and interior decoration of places of worship
	Развлекательный/ Entertaining	Отсутствует/ Missing	Отсутствует/ Missing
	Уход от действительности / Escape from reality	Участие в религиозных мероприятиях, например, службах/ Participation in religious activities such as services	Информация по участию в службах/ Information on participating in services
Культурно–познавательный/ Cultural and educational	Образовательный/ Educational	Отбор знаковых объектов показа и новых, неизвестных широкому кругу потребителей; разнообразные экскурсионные программы по тематике и набору объектов, что позволит расширить кругозор туристов. Использование средств размещения и питания с целью расширения кругозора, например, знакомство с местной кухней в ресторане, уникальными интерьерами гостиницы (старинная мебель), легенды и мифы/ Selection of iconic display objects and new ones not known to a wide range of consumers, a variety of excursion programs on the subject and a set of objects, which will expand the horizons of tourists. Use of accommodation and food facilities to expand one's horizons, for example, acquaintance with local cuisine in a restaurant, unique interiors of a hotel (antique furniture), legends and myths	Информация по территории, объектам показа, экскурсионным программам (музеи, театры, архитектурные ансамбли, природные объекты и прочие). Использование брошюр, разнообразных сувениров, в т. ч. гастрономической направленности, виртуальные экскурсии/ Information on the territory, display objects, excursion programs (museums, theaters, architectural ensembles, natural objects, etc.). Use of brochures, various souvenirs, including gastronomic ones, virtual tours
	Эстетический / Aesthetic	Внешний вид объектов показа, интерьеров и дизайна средств питания, размещения и развлечения/ Appearance of display objects, interiors and design of catering, accommodation and entertainment facilities	Информация и виды объектов показа, интерьеров и дизайна средств питания, размещения и развлечения, виртуальные экскурсии, брошюры/ Information and types of display objects, interiors and design of catering facilities, accommodation and entertainment, virtual tours, brochures
	Развлекательный / Entertaining	Мастер классы и анимационные мероприятия на маршруте (костюмированные экскурсии, квесты), тематические программы в ресторане/ Master classes and animation activities on the route (costume excursions, quests), thematic programs in the restaurant	Информация о предстоящих мероприятиях на маршруте. Брошюры и фото по предлагаемым событийным программам. Сувениры, посвященные участию в мероприятиях/ Information about upcoming events on the route. Brochures and photos on the proposed event programs. Souvenirs dedicated to participation in events
	Уход от повседневности / Escape from reality	Атмосфера праздника и обилие впечатлений от увиденного и услышанного/ The atmosphere of the holiday and the abundance of impressions from what he saw and heard	Информация по проводимым мероприятиям, дополнительным услугам, например СПА услуги в отеле или посещение термальных источников/ Information on ongoing events, additional services, such as spa services at the hotel or visits to thermal springs

Окончание табл. 2

Вид отдыха / Type of rest	Опыт туриста / Tourist experience	Объекты и свойства турпродукта, формирующие позитивные эмоции/ Objects and properties of the tourist product that form positive emotions	Презентация и рекламные средства/ Presentation and advertising media
Событийный/ Eventful	Образовательный/ Educational	Возможность знакомства с тематикой событий (гастрономические, культурно-познавательные, музыкальные и др.)/ The opportunity to get acquainted with the topics of events (gastronomic, cultural, educational, musical, etc.)	Информация по событиям: специфика, значимость, регулярность проведения, возможность участия. Брошюры, видеоряды, сувениры с символикой мероприятия/ Information on events: specificity, significance, regularity of holding, possibility of participation. Brochures, videos, souvenirs with the symbols of the event
	Эстетический/ Aesthetic	Виды с мероприятия, например, воздушные шары (фестиваль воздухоплавания), окружающей местности, интерьеров средств размещения и питания/ Views from the event, e.g. balloons (ballooning festival), surrounding area, interiors of accommodation and catering facilities	Информация по видам с мероприятия. Использование видеоряда, брошюр, открыток, отзывов туристов и их селфи/ Information on types from the event. Use of video sequences, brochures, postcards, reviews of tourists and their selfies
	Развлекательный/ Entertaining	Возможность принятия участия в событии, мероприятиях во время праздника, фестиваля/ The possibility of taking part in the event, activities during the holiday, festival	Информация по специфике событий, регулярности проведения и др., организации доставки и участия в событии. Использование видеоряда, брошюр, открыток, отзывов туристов и их селфи/ Information on the specifics of events, the regularity of the event, etc., the organization of delivery and participation in the event. Use of video sequences, brochures, postcards, reviews of tourists and their selfies
	Уход от действительности/ Escape from reality	Необычность, уникальность события, например, проведение один раз в три года, возможность принятия участия/ Unusual, unique event, for example, held once in every three years, the possibility of participating	Информация о необычных навыках, полученных при посещении. Использование видеоряда, брошюр, открыток, отзывов туристов и их селфи/ Information about unusual skills acquired during the visit. Use of video sequences, brochures, postcards, reviews of tourists and their selfies
Экстремальный/ Extreme	Образовательный/ Educational	История территории, объекты, техника преодоления препятствий, пользование снаряжением, техника безопасности, направленность выбранной тематики виду спорта/ History of the territory, objects, technique for overcoming obstacles, use of equipment, safety precautions, focus of the chosen topic on the sport	Информирование о территории, объектах, возможных препятствиях и безопасного преодоления, правилах поведения на маршруте, оказание услуг по прокату инвентаря и снаряжения, отзывы путешествующих по прохождению маршрута/ Informing about the territory, objects, possible obstacles and safe overcoming, rules of conduct on the route, provision of equipment and equipment rental services, feedback from travelers along the route
	Эстетический / Aesthetic	Виды природных объектов и посещаемых достопримечательностей, эстетичность инвентаря и оборудования, организация мест привалов, остановок в красивых местах/ Types of natural objects and visited attractions, aesthetics of inventory and equipment, organization of places for rest stops, stops in beautiful places	Информация об эстетической привлекательности территории, обустроенности привалов. Фото и видео по наиболее привлекательным местам/ Information about the aesthetic attractiveness of the territory, the arrangement of halts. Photos and videos of the most attractive places
	Развлекательный/ Entertaining	Проведение различных тематических мероприятий, посиделки у костра, конкурсы, изготовление сувениров из подручных материалов/ Holding various thematic events, gatherings by the fire, contests, making souvenirs from improvised materials	Информация по мероприятиям, проводимых на маршруте, фото и видео, брошюры, отзывы туристов/ Information on events held on the route, photos and videos, brochures, tourist reviews
	Уход от повседневности / Escape from reality	Возможности по преодолению препятствий на маршруте и себя в деятельности не свойственные в обычной городской жизни/ Opportunities to overcome obstacles on the route and yourself in activities that are not characteristic of ordinary city life	Информация об особенностях, сложностях маршрута, акцент на смене видов деятельности при посещении территории, преодолении препятствий на маршруте/ Information about the features, difficulties of the route, emphasis on changing activities when visiting the territory, overcoming obstacles on the route

Источник: результаты исследования авторов

Вовлеченность в события при проведении тура или экскурсии не играет роли для 74 %. В то же время на формирование впечатления вовлеченность в события на той или иной территории при нахождении там туристов или экскурсантов указали 52 %. Доля тех, для кого не играют роли события составляет 34 %. Считаем, что участие в каких–либо событиях, имеющих место на территории во время посещения, связано с тем, что впечатления формируются на всех уровнях. При этом к ярким событиям не обязательно относить участие в фестивалях. Это могут быть анимационные программы, например, при посещении ресторана. Имеет значение и эксклюзивность предложения на формирование впечатления от посещаемой территории. Для респондентов данная позиция не играет роли, на это указали 59 % и 39 %. Осязательные впечатления (проведение мастер классов, дегустация блюд) на формирование образа территории в целом способствовали принятию решения повторно посетить туристический объект. На это указали 61 % респондентов, но для 21 % этот аспект не является важным; остальные затруднились с ответом.

Для 75 % респондентов при выборе мест отдыха и туризма определяющим является географический аспект. В то же время при развитии территорий стоит обратить внимание и на северные районы. Это важно для рассредоточения потоков отдыхающих: 68 % опрошенных указали, что не желают проводить время в ожидании посещения. Таких респондентов в возрасте от 35 лет – 60 %; 62 % указали, что имидж территории не имеет значения; при выборе мест отдыха учитывают советы друзей 64 % респондентов.

На формирование позитивного впечатления от посещенной территории оказывает влияние насыщенность инфраструктурными объектами, возможность получить широкий спектр услуг, на это указали 79 % туристов.

Среди причин, которые мешают рассматривать территорию как место потенциального отдыха, респонденты указали недостаток денежных средств и времени на посещение, 30 и 10 соответственно. Место не кажется интересным, и негативный опыт, полученный ранее, сдерживает от посещения территории 45 % туристов, плохое транспортное сообщение – 15 %. Первые два фактора требуют уменьшения продолжительности туров и снижения затрат. В случае с инфраструктурными объектами необходима корректировка туров через организацию работ по формированию позитивного впечатления от посещенной территории за счет смены предприятий размещения, организации питания, количества объектов посещения.

Самым значимым негативным впечатлением от посещения территории более 75 % респондентов отметили недостатки инфраструктуры. В табл. 3 указаны объекты и свойства средств размещения, питания, которые способствуют формированию негативного опыта у туристов и варианты их преодоления.

На вопрос «что может сделать территорию привлекательной» большинство опрошенных указали на повышение качества услуг при организации перевозок, размещении, организации питания; развитие транспортного сообщения, что согласуется с ответами на вопрос о самых негативных впечатлениях от посещения территории.

При получении позитивного впечатления от посещенной территории только 7 % указали, что не имеют желания снова побывать в этой местности.

SWOT анализ использования туристских впечатлений в формировании привлекательности территории с целью отдыха и туризма (табл. 4). Исследование показало, что на формирование впечатлений влияет качество достопримечательностей, участие в событийных мероприятиях, стоимость тура. Причины, по которым туристы не желают вновь посетить локации, обусловлены негативным опытом, полученным при посещении территории (размещение, питание и др.) и отсутствуем объектов интереса. Изменение образа территории связано, прежде всего, с целенаправленной работой по изменению впечатлений, получаемых при посещении территории. Это работа комплексная и необходимо взаимодействие туроператоров с представителями региональной власти.

Таблица 3 / Table 3

Объекты и свойства средств размещения, питания, формирующие негативный опыт и варианты их преодоления/ Objects and properties of accommodation, food, forming a negative experience and ways to overcome them

Опыт туриста/ Tourist experience	**Объекты и свойства средства размещения и организации питания, формирующие негативные эмоции/ Objects and properties of accommodation and catering facilities that form negative emotions**	**Варианты преодоления негативных эмоций/ Ways to overcome negative emotions**
Образовательный/ Educational	Отсутствие информации об отеле, ресторане, блюдах меню, невозможность ориентации на территории, долгое ожидание обслуживания, нежелание персонала решить проблемы посетителей, стандартизированные внешний вид и услуги, невозможность получить новые знания и опыт при размещении и питании/ Lack of information about the hotel, restaurant, menu dishes, impossibility of orientation in the territory, long waiting for service, lack of desire of staff to solve the problems of visitors, standardized appearance and services, inability to gain new knowledge and experience in accommodation and meals	Наличие информационного материала по отелю, ресторану, составу блюд в меню, внесение «изюминок» в обслуживание, внешний вид и дизайн. Это не обязательно дорогостоящие мероприятия. Использование озеленения, предметов искусства (эстампы в фойе, номерах, фирменный знак отеля на фирменной одежде персонала). Работа с персоналом по улучшению обслуживания, внедрение тематического меню в ресторане, например всего три-четыре блюда диетического меню и др./ The presence of information material on the hotel, restaurant, the composition of the dishes on the menu, the introduction of «zest» in the service, appearance and design. These are not necessarily costly activities. The use of landscaping, art objects (prints in the foyer, rooms, the hotel logo on the staff uniform). Working with staff to improve service, introducing a themed menu in a restaurant, for example, only three or four dishes of a diet menu, etc.
Эстетический/ Aesthetic	Неубранные номера, грязное белье и посуда в ресторане, непритязательный внешний вид отеля, ресторана, номерного фонда, вида обслуживающего персонала, насекомые/ Uncleaned rooms, dirty linen and dishes in the restaurant, unpretentious appearance of the hotel, restaurant, rooms, type of service personnel, insects	Работа по наведению чистоты в части ускорения уборочных работ, своевременная замена столового белья, приборов, усиление контроля над уборкой, работа с персоналом/ Work on cleanliness in terms of accelerating cleaning work, timely replacement of table linen, appliances, strengthening control over cleaning, work with staff
Развлекательный/ Entertaining	Отсутствие или анимация, не рассчитанная на разные возрастные группы, тематика мероприятий, низкое качество программ и профессионального мастерства их организаторов/ Absence or animation, not designed for different age groups, event topics, poor quality of programs and professional skills of their organizers	Работа с персоналом и качеством проводимых программ, проведение исследований по изучению требований потребителя/ Work with personnel and the quality of ongoing programs, conducting research to study consumer requirements
Уход от действительности/ Escape from reality	Отсутствие мест для отдыха, стандартизированные услуги, большая вместимость залов ресторана и ли отеля, небольшая площадь отеля или ресторана, необходимость ждать освобождения места в ресторане, расположение в оживленной части города или высокая плотность застройки на территории/ Lack of seating, standardized services, large restaurant or hotel capacity, small hotel or restaurant space, having to wait for a seat in a restaurant, location in a busy part of the city or high building density in the territory	Пересмотр предприятий размещения и питания, оказывающих услуги на туре или их концепции на выбранной территории, возможности трансформации вместимости, создания зон отдыха, например, аллеи, где возможно провести время в тишине с соответствующим обустройством (гамаки, кресла, скамейки, навесы)/ Revision of accommodation and catering establishments providing services on the tour or their concepts in the selected territory, the possibility of transforming capacity, creating recreation areas, for example, alleys where it is possible to spend time in silence with appropriate arrangement (hammocks, chairs, benches, awnings)

Источник: собственные результаты наблюдения

Таблица 4 / Table 4

SWOT анализ использования туристских впечатлений в формировании привлекательности территории с целью отдыха и туризма/ SWOT analysis of the use of tourist experiences in the formation of the attractiveness of the territory for the purpose of recreation and tourism

Сильные стороны/ Strengths	**Слабые стороны/ Weak sides**
Разработанные маршруты, формирующие широкий спектр позитивных впечатлений/ Designed routes that form a wide range of positive experiences	Активизация положительных эмоций на маршрутах туров/ Activation of positive emotions on tour routes
Использование и закрепление позитивного опыта, полученного туристами при проектировании новых или расширении линейки существующих туров/ Use and consolidation of the positive experience gained by tourists when designing new or expanding the range of existing tours	Необходимость строительства, реконструкции имеющейся инфраструктуры в сфере питания размещения, транспорта или их замена для изменения получаемых впечатлений/ The need for construction, reconstruction of existing infrastructure in terms of food accommodation, transport or their replacement to change the impressions received
Взаимодействие с туристами по формированию каналов обратной связи для выявления негативных впечатлений и их устранения/ Ways of interaction with tourists on the formation of feedback channels to identify negative experiences and eliminate them	Отсутствие обратной связи с туристами турфирм и самостоятельными туристами и невозможность выявить причины отрицательных эмоций/ Lack of feedback from tourists of travel agencies and independent tourists and the inability to identify the causes of negative emotions
	Сложность в сборе и обработке информации среди туристов, не пользующихся услугами турфирм. Как следствие – невозможность выявить негативные впечатления/ Difficulties in collecting and processing information among tourists who do not use the services of travel agencies. As a result, the inability to identify negative impressions
Обслуживание и персонал предприятий оцениваются как весьма позитивные для большей части предприятий индустрии туризма/ The service and staff of the enterprises are rated as very positive for most of the enterprises in the tourism industry.	Текучесть кадров, что приводит к снижению качества услуги формированию негативных отзывов/ Staff turnover, which leads to a decrease in the quality of the service, the formation of negative reviews
Возможности / Capabilities	Угрозы / Threats
Высокий уровень интереса к территории вследствие положительного имиджа. Открытие новых маршрутов, в т.ч. авторских туров/ A high level of interest in the territory due to a positive image. Opening of new routes, incl. author's tours	Снижение интереса и посещаемости в силу форс–мажорных ситуаций (экономические, эпидемиологические и др.). Негативные отзывы туристов о маршрутах и обслуживании, территории. Сложности в изменении получаемых впечатлений/ Decreased interest and attendance due to force majeure situations (economic, epidemiological, etc.). Negative feedback from tourists about routes and services, territory. Difficulties in changing impressions
Позиционирование на рынке с точки зрения необычности, уникальности, комфортности территории для посещения/ Positioning in the market in terms of unusualness, uniqueness, comfort of the territory for visiting	Отсутствие стратегий развития туризма на отдельных территориях. Отсутствие средств на рекламу и подача информации не направленная на изменение получаемых впечатлений/ Lack of tourism development strategies in certain territories. Lack of funds for advertising and presentation of information not aimed at changing the impressions received

Источник: результаты исследования авторов

Заключение. Туристское впечатление представляет комплекс эмоций, которые могут быть как положительными, так и негативными в процессе потребления турпродукта. Впечатления формируются в процессе экскурсий, при наблюдении уникальных ландшафтов, посещении ресторанов, от мест проживания в отеле и т. д. Туристское впечатление многогранно, оно складывается из множества составляющих. Интересные объекты на маршруте формируют позитивные эмоции. Однако недочеты в обслуживании приводят к тому, что турист не хочет вновь посетить территорию.

На формирование впечатлений влияет качество достопримечательностей, а не их количество, вовлеченность в события, проходящие на той ли иной территории, обслуживание на предприятиях питания, размещения. Среди причин, под влиянием которых формируются негативные впечатления, респонденты отметили недостатки в обслуживании, непривлекательное место.

Необходимо разработать стратегии развития туризма на отдельных территориях, привлекать инвестиции для реконструкции инфраструктурных объектов и работать с персоналом для активного информирования потребителя с целью снижения роли негативных отзывов и изменения получаемых впечатлений. Это задача комплексная и решить ее можно только скоординировав усилия турбизнеса и местной администрации.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Впечатления туриста как результат взаимодействия с инокультурной средой. Текст: электронный // Сервис в России и за рубежом. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatleniya-turista-kak-rezultat-vzaimodeystviya-s-inokulturnoy-sredoy/viewer (дата обращения: 21.10.2022).

2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 185 с.

3. Бодрийяр Ж. Simulacres et simulation. М.: Постум, 2015. 238 с.

4. Зайнуллина Т. Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Journal of Economic Regulation. 2017. Т. 8, № 3. С. 71–76.

5. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2, № 3. С. 27—36.

6. Лебедева С. А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений». Текст: электронный // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч.- практ. интернет-конф. URL: https://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/26_30_noyabrya_2018_g/Lebedeva_S._A..pdf (дата обращения: 21.10.2022).

7. Петренко Е. С. Традиционное застолье: экономика впечатлений выведет рестораны из кризиса // Креативная экономика. 2009. № 3. С. 132—138.

8. Румянцев Е. К. Совершенствование менеджмента предприятия: экономика впечатлений как инновационный подход в управлении лояльностью потребителя // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9, № 12. С. 185—187.

9. Соломина И. Ю. Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как фактор развития экономики впечатлений // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 2. С. 66—78.

10. Сущинская М. Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. С. 99—103.

11. Тимофеева Л. С., Стрельникова А. А., Вагапова Ф. Г. Экономика впечатлений как фактор развития ювелирного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 2. С. 79—91.

12. Чахова Д. А. Кемпинги как новый формат услуги в рамках концепции экономики «впечатлений» // Микроэкономика. 2015. № 1. С. 97—100.

13. Agapito D., Pinto P., Mendes J. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal // Tourism Management. 2017. Vol. 58. P. 108—118.

14. Albayrak T., Herstein R., Caber M., Drori N., Bideci M., Berger R. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions // Tourism Management. 2018. No. 69. P. 285—296.

15. Barnes S. J., Mattsson J., Sørensen F. Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors // Tourism Management. 2015. Vol. 57. P. 286—294.

16. Benur A. M., BramwellB. Tourism product development and product diversification in destinations // Tourism Management. 2015. Vol. 50. P. 213—224.

17. Binkhorst Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research // Journal of Marketing and Management in the field of hospitality. URL: https://researchgate.net/publication/233372142_Agenda_for… (дата обращения: 21.10.2022). Текст: электронный.

18. Chandralal L., Rindfleish J., Valenzuela F. An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2014. Vol. 20, iss. 6. P. 680—693.

19. Fiore A.M., Niehm L., Oh H., Jeong M., Hausafus C. Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses. Текст: электронный // Journal of Extension. 2007. Vol. 45, iss. 2. URL: https://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php (дата обращения: 21.10.2022).

20. Gardiner S., Scott N. Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and marketdevelopment // Journal of Destination Marketing & Management. 2018. Vol. 10. P. 122—131.

21. Kim J.H., Ritchie J.R.B., McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences // Journal of Travel Research. 2012. Vol. 51, iss. 1. P. 12—25.

22. Martins J., Gonçalves R., Branco F., Barbosa L., Melo M. A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal // Journal of Destination Marketing & Management. 2017. No. 6. P. 103—109.

23. Pine B. J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

References

1. Aleksandrova A. Yu. *Servis v Rossii i za rubezhom* (Service in Russia and abroad). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatleniya-turista-kak-rezultat-vzaimodeystviya-s-inokulturnoy-sredoy/viewer (date of access: 21.10.2022). Text: electronic.

2. Bauman Z. *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obschestva* (Globalization. Consequences for the individual and society). Moscow: Ves mir, 2004. 185 p.

3. Bodriyyar Zh. Simulacres et simulation. Moscow: Postum, 2015. 238 p.

4. Zaynullina T.G. Journal of Economic Regulation. 2017. Vol. 8, no. 3. Pp. 71—76.

5. Kobyak M.V., IlinaYe.L., Latkin A.N. *Rossiyskiye regiony: vzglyad v budushcheye* (Russian regions: a look into the future), 2015, vol. 2, no. 3, pp. 27—36.

6. Lebedeva S.A. *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sotsiokulturnoy deyatelnosti v Rossii i za rubezhom* (Russian regions: a look into the future). Available at: https://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/26_30_noyabrya_2018_g/Lebedeva_S._A..pdf (date of access: 21.10.2022). Text: electronic.

7. Petrenko Ye.S. *Kreativnaya ekonomika* (Creative economy), 2009, no. 3, pp. 132—138.

8. Rumyantsev Ye.K. *Sotsialno-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* (Socio-economic phenomena and processes), 2014, vol. 9, no. 12. pp. 185—187.

9. Solomina I.Yu. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* (Modern problems of service and tourism), 2019, vol. 13, no. 2, pp. 66—78.

10. Sushchinskaya M. D. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov* (Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance), 2012, no. 2, pp. 99—103.

11. Timofeyeva L.S., Strelnikova A.A., Vagapova F.G. *Sovremennye problemy servisa i turizma* (Modern problems of service and tourism), 2019, vol. 13, no. 2, pp. 79—91.

12. Chakhova D.A. *Mikroekonomika* (Microeconomics), 2015, no. 1, pp. 97—100.

13. Agapito D., Pinto P., Mendes J. Tourism Management. 2017. Vol. 58. Pp. 108—118.

14. Albayrak T., Herstein R., Caber M., Drori N., Bideci M., Berger R. Tourism Management. 2018. No. 69. Pp. 285—296.

15. Barnes S. J., Mattsson J., Sørensen F. Tourism Management. 2015. Vol. 57. Pp. 286—294.

16. Benur A.M., Bramwell B. Tourism Management. 2015. Vol. 50. Pp. 213—224.

17. Binkhorst. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research // Journal of Marketing and Management in the field of hospitality. Available at: https:// researchgate.net›publication/233372142_Agenda_for… (date of access: 21.10.2022). Text: electronic.

18. Chandralal L., Rindfleish J., Valenzuela F. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2014. Vol. 20, Iss. 6. Pp. 680—693.

19. Fiore A.M., Niehm L., Oh H., Jeong M., Hausafus C. Journal of Extension. 2007. Vol. 45, Iss. 2. Available at: https://www.joe.org/joe/2007april/iw4.php (date of access: 21.10.2022). Text: electronic.

20. Gardiner S., Scott N. Journal of Destination Marketing & Management. 2018. Vol. 10. Pp. 122—131.

21. Kim J.H., Ritchie J.R.B., McCormick B. Journal of Travel Research. 2012. Vol. 51, iss. 1. Pp. 12—25.

22. Martins J., Gonçalves R., Branco F., Barbosa L., Melo M. Journal of Destination Marketing & Management. 2017. No. 6. Pp. 103—109.

23. Pine B. J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

Информация об авторе

Тарханова Наталья Петровна, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, института спорта туризма и сервиса, Южно-Уральский государственный университет (научно-исследовательский университет), г. Челябинск, Россия. Область научных интересов: экологические проблемы природопользования, экономика туризма, информационные технологии в сфере сервиса
tanape@mail.ru

Романов Вадим Александрович, канд. экон. наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и права, Северо-Кавказский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Пятигорск, Россия. Область научных интересов: цифровая экономика, информационные системы в экономике, информационные технологии, цифровизация
rv-ilc@mail.ru

Information about the author

Natalia Tarkhanova, candidate of geographical sciences, associate professor, Tourism and Socio-Cultural Service department, Institute of sports tourism and service, South Ural state University (research University), Chelyabinsk, Russia. Research interests: environmental problems of nature management, tourism Economics, information technologies in the service sector

Vadim Romanov, candidate of economic sciences, associate professor, State, Municipal Administration and Law department, North Caucasus Institute, Branch of RANEPA, Pyatigorsk, Russia. Sphere of scientific interests: digital economy, information systems in the economy, information technology, digitalization

Для цитирования

Тарханова Н. П., Романов В. А. Использование инструментария экономики впечатлений в туризме // Вестник Забайкальского государственного университета. 2022. Т. 28, № 10. С. 133–146. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-133-146.

Tarkhanova N., Romanov V. Using the tools of the experience economy in tourism // Transbaikal State University Journal, 2022, vol. 28, no. 10. pp. 133–146. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-10-133-146.

Статья поступила в редакцию: 17.10.2022 г.
Статья принята к публикации: 16.12.2022 г.