

УДК 332.1

М.Н. КАШАПОВ,
*аспирант**Центр перспективных экономических исследований
Академии наук Республики Татарстан***НОВЫЕ ФОРМЫ ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Аннотация. В данной статье рассмотрены новые туристско-рекреационные зоны в условиях экономики впечатлений, проанализированы ключевые факторы и тенденции, способствующие развитию концепции экономики впечатлений, а также применимость терминологии и инструментария новой парадигмы к туристическому продукту. В современном мире основными товарами, предлагаемыми на рынке стран с развитой экономикой, являются не «обычные» материальные блага или услуги, а субъективные переживания, впечатления и эмоции, возникающие при взаимодействии с товаром или услугой. Тот продукт, который насыщен неординарными и уникальными сенсорными ощущениями, выступает причиной подлинного и долговременного удовлетворения потребителей. Туристы, являющиеся частью этой категории потребителей, демонстрируют постоянный спрос на эмоциональные впечатления, даже если они сопряжены со значительными финансовыми затратами. Создание уникальных впечатлений для туристов выходит за рамки традиционных модификаций туристических пакетов, предполагая поиск новых дестинаций и инновационных форм туризма. Выявлено, что конкурентное преимущество компаний гостиничного бизнеса будет во многом зависеть от полученных потребителем впечатлений, что отразится на положении и успехе бренда на рынке. Проведен анализ отдельных видов туризма, где эмоции играют особую роль и набирают популярность как часть туристических впечатлений.

Ключевые слова: туризм, экономика впечатлений, экономика опыта, формы туризма, цифровая экономика, потребитель, экономика.

Введение

В последние годы в экономике наблюдается переход к принципиально новой культуре потребления, где эмоции от покупки товара или услуги теперь являются не менее важными, чем сам продукт, т. е. впечатления стали отдельным видом экономического предложения: совершая покупку, клиент платит за уникальный и неповторимый опыт, за яркие ощущения от соучастия. Это, в свою очередь, привело к формированию новой модели экономики под названием «экономика впечатлений». Расцвет экономики впечатлений открыл новые возможности развития для бизнеса, в том числе в туристической отрасли, где имеет высокие шансы стать драйвером экономики данного сектора. Сегодня фокус как потребителей, так и производителей трансформировался от практичности предоставляемого продукта к его потенциальной возможности дарить эмоции, так как люди нуждаются во впечатлениях, которые им могут подарить компании.

Экономика впечатлений в развитии туризма

Исследования в области экономики впечатлений привлекают все большее внимание и набирают популярность, а Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор, признанные основоположниками концепции «экономика впечатлений», в своей работе 1999 г. заложили теоретическую базу для ее дальнейшего развития. Они представили новую экономику, в которой производитель, выпускающий свой продукт, должен основываться на создании положительных эмоций у покупателя, относиться к нему как к личности, которая имеет свой внутренний мир. В сфере туристского бизнеса и индустрии гостеприимства тесная связь с экономикой впечатлений была рассмотрена в ряде зарубежных и отечественных исследований, которые расширили аналитические возможности интерпретации впечатлений в области туризма.

До недавнего времени туристические компании предоставляли почти одинаковые про-

дукты, сильной конкуренции не было. Далее конкуренция возросла, и акцент был сделан на запоминающийся отдых, компании старались оправдать ожидания туристов и реализовывали предложения, которые включали в себя не только стандартный пакет услуг, но и набор захватывающих впечатлений. Сегодня же, в условиях растущей глобальной конкуренции, непрерывного стремления к чему-то новому, предлагаемые туристические продукты оказываются недостаточными для потребителя. В современной туристической индустрии наблюдается повышенный спрос на персонализированные продукты, вызывающие эмоциональный отклик у потребителей. Данные продукты реализуют технику «маленьких шагов», предполагающую последовательное достижение небольших промежуточных целей, что усиливает общее восприятие путешествия туристом. Ключевыми тенденциями в сфере туризма являются:

1. Экстенсификация традиционных туристических предложений посредством интеграции компонентов, усиливающих эмоциональный и сенсорный опыт, а также повышающих уровень удовлетворенности потребителей.

2. Преобразование существующей туристической инфраструктуры в туристические достопримечательности.

3. Внедрение передовых технологических решений с целью расширения горизонта туристического пространства благодаря виртуальной и дополненной реальности.

4. Диверсификация туристических продуктов и услуг посредством развития новых форм туризма.

Эволюция туризма требует расширения предоставляемого спектра услуг, отвечающего потребностям современных туристов. Традиционные туристические пакеты, несмотря на использование цифровых технологий и усилителей впечатлений, ограничены в своей способности удовлетворять возросший спрос на уникальные и яркие впечатления. Поэтому необходима идентификация новых туристических дестинаций и разработка инновационных форм туризма, обеспечивающих туристам экстремальные эмоции и эксклюзивный опыт, только в этом случае есть шанс достичь выс-

шего уровня развития туризма, который является частью экономики впечатлений.

Новые туристические пространства

Концепция экономической значимости впечатления в туризме наиболее ярко проявляется в креативном туризме, который характеризуется как «предоставление пространства для развития творческого потенциала через активное участие в образовательных инициативах, включая семинары, тренинги, мастер-классы и другие учебные программы». Туристы в ходе краткосрочных поездок приобретают практические или интеллектуальные навыки. Основная цель заключается в «получении подлинного опыта в результате активного участия в занятиях искусством и культурой». Это могут быть такие занятия, как живопись, скульптура, пение, танцы, традиционные ремесла, кулинарные мастер-классы или уроки игры на музыкальных инструментах. Приобретенные знания, навыки и опыт тесно связаны с высокой степенью эмоциональной вовлеченности учащихся. Они испытывают потребность в эффективном использовании своего свободного времени для личностного роста.

С каждым годом у туристов растет интерес к новым направлениям для путешествий, это связано во многом с развитием экономики впечатлений, т. е. те места, которые ранее не были популярными среди путешественников, сегодня собирают огромное количество желающих посетить их и запечатлеть в своей памяти. Концепция экономики впечатлений уже стала важнейшим аспектом в развитии туристических компаний, многое теперь зависит от умения удовлетворить желания потребителей за счет трансформации туристического продукта в востребованный формат с получением клиентом ярких впечатлений. Можно выделить несколько перспективных типов туризма, которые описаны ниже.

Сегодня у людей растет интерес к военному прошлому собственной страны, поэтому начинает приобретать популярность такой тип туризма, как военный. Это туризм с целью посещения исторических территорий, где когда-то происходили сражения и боевые действия, захоронений известных личностей и памятников,

военных фестивалей и показов, возможность стать участниками военных учений, совершить стрельбу, сразиться в соревнованиях.

Развитие военного туризма становится одним из важнейших направлений для самого государства, он осуществляет значимые для общества функции, такие как военно-патриотическое воспитание молодежи, возрождение культурных и исторических традиций. В России военный туризм вызывает широкий интерес, одним из таких городов является Тула. Там туристы могут посетить места сражений в годы Великой Отечественной войны, на сегодняшний день разработаны программы с военно-историческим содержанием, существуют программы с возможностью поучаствовать в поединках на мечах, произвести стрельбу из пушек, конные богатырские турниры и т. д., а также экскурсии в музей оружия.

Следующий тип туризма – религиозный туризм, практически в каждом городе есть мечети, церкви, храмы и другие святыне места, которые стремятся увидеть и посетить люди из разных уголков мира. Помимо того, что святыне места притягивают верующих туристов, они становятся интересными и для людей, кому интересна история и религии других народов.

Сакральные паломничества, направленные на духовное и религиозное обогащение, существовали на протяжении всей истории человечества, предшествуя индустриализации туризма. Это свидетельствует о фундаментальном стремлении людей наделять определенные места сакральным значением и статусом, побуждая их совершать путешествия для выполнения ритуальных действий (почитания, жертвоприношений и прочих церемоний). В России самыми востребованными маршрутами с целью паломничества и религиозных экскурсий считаются такие древние города, как Нижний Новгород, Ростов Великий, Казань, Суздаль, Углич, Владимир.

Лечебно-оздоровительный туризм продолжает набирать обороты в туристическом кластере, сегодня каждый задумывается о вкладе в свое физическое, психическое и духовное здоровье. Данный тип туристической деятельности преследует цель восстановить и улучшить все ключевые сферы человеческой жизни, в

том числе физическую, интеллектуальную, духовную, социально-эмоциональную.

Танатуризм, или темный туризм, – это особый тип культурного туризма, который включает познавательные поездки к местам, связанным со смертью, человеческими страданиями, из-за эсхатологического характера объекта интереса (умершего человека) путешествия способны вызвать сильные эмоции у туристов. Часто причиной посещения таких объектов, как гробы, саркофаги, мертвые тела и человеческие останки, являются любопытство, страх и ужас, желание испытать что-то уникальное, экстраординарное, вызывающее яркие эмоции.

Событийный туризм характеризуется участием путешественников в спланированных культурно-досуговых мероприятиях, имеющих фиксированные временные и пространственные рамки. Эти мероприятия включают в себя фестивали, ярмарки, спектакли на открытом воздухе, карнавалы, шествия, концерты, художественные экспозиции, торговые выставки и официальные церемонии. Личное посещение гарантирует максимально насыщенные впечатления, которые невозможно получить в такой же степени через экран телевизора. Ключевыми особенностями этого вида туризма являются уникальность, праздничность, соучастие, ощущение «здесь и сейчас».

Еще одним способом путешествий, тесно связанным с незабываемыми событиями, местами, экстремальными эмоциями, является спортивный туризм. В современную эпоху спортивный туризм переживает беспрецедентный рост, обусловленный не только знаковыми спортивными мероприятиями (Олимпийские игры, Универсиада, Чемпионат мира по футболу), но и популярными регулярными соревнованиями регионального и международного уровня (Лига чемпионов УЕФА, Кубок Стэнли). Главным мотивом болельщиков является погружение в тщательно организованное и динамично срежиссированное спортивное представление, характеризующееся неопределенностью исхода, постепенным нагнетанием эмоций и кульминацией в конце состязания.

Кулинарный туризм – еда помимо своей утилитарной функции утоления физиологических потребностей представляет собой «механизм»

для изучения различных культур, вкусов и традиций. Она может рассматриваться как средство удовлетворения высших потребностей человека, таких как принадлежность и признание, предоставляя возможности для получения эстетического наслаждения, приобретения новых кулинарных компетенций, празднования значимых событий, поиска необычных вкусовых ощущений и созерцания гастрономических шедевров.

Заключение

Анализ развития туристического кластера и новых форм туризма позволяет выделить три перспективных варианта развития данной индустрии в эпоху экономики впечатлений:

- новые туристические мероприятия на старой туристической территории, например, посещение древних и легендарных стадионов, кулинарные мастер-классы в известных ресторанах;
- привычные виды туризма в новых местах, например, поездки в те регионы, которые ранее были недоступны (территории после окончания военных действий), либо ранее были скучными для посещения (промышленные районы, кладбища);
- новые виды туризма в новых местах, например, велошоу на станции метро.

Таким образом, переход к экономике впечатлений предполагает изменение акцента в туризме с предоставления туристических услуг на эмоциональный опыт путешественника. Субъективные ощущения туриста, такие как волнение и удовлетворение, приобретают приоритет над объективными ресурсами туристического пространства. Ментальное пространство, сформированное этими субъективными переживаниями, является несовершенным отображением объективной реальности. В отличие от физического туристического пространства, оно обладает способностью к неограниченному расширению, совершенствованию и эстетизации.

В контексте экономики впечатлений наибольшей популярностью пользуются туристические предложения, ориентированные на предоставление уникального и запоминающегося опыта с человеческими эмоциями, незабываемыми ощущениями и чувством сопричастности.

Литература

1. Пайн II Б.Дж., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005.
2. Антонова А.Б., Иванов Е.А., Дубинина К.О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. – 2016. – № 2. – С. 47–51.
3. Денисова Т.С., Осипов А.А. Обзор VR/AR-технологий и эффекты от их развития в РФ: молодежная школа-семинар по проблемам управления в технических системах имени А.А. Вавилова. – 2020.
4. Бондаренко Д.В. Аспекты правового регулирования паломничества и религиозного туризма на современном этапе // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – № 3. – С. 14–20. – DOI: 10/1273712525.
5. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2018–2022 гг., прогноз на 2023–2027 гг. в условиях санкций // BusinesStat. Демоверсия. – 2023. – 11 с. – URL: https://businesstat.ru/images/demo/resorts_russia_demo_businesstat.pdf/ (дата обращения: 09.05.2024).
6. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие для магистратуры. – М.: Юрайт, 2017. – 326 с.
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2003. – 316 с.
8. Рыбакова Е.В. К вопросу о становлении темного туризма в России // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 8 (28). – С. 56. – DOI: 10.12731/2218-7405-2013-8-56.
9. Погорлецкий А.И. Развитие экономики впечатлений в Калининградской области: посткоронакризисные инновационные экспортные возможности // Управление инновациями: вызовы и возможности экономики и социальной сферы. – 2021. – 197 с.
10. Chan J.K.L., Saikim F.H. Exploring the ecotourism service experience framework using the dimensions of motivation, expectation and ecotourism experience // Tourism and Hospitality Research. – 2022. – Vol. 22. – Is. 4. – P. 422–443.
11. Coelho M., Gosling M. Memorable tourism experience (MTE): Scale proposal and test. Tourism and Management Studies. – 2018. – No. 14. – P. 15–24.
12. Decrop A., Del Chiappa G., Mallarge J. et al. “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: The transformative power of collaborative tourism experiences // Journal of Travel and Tourism Marketing. – 2017. – Vol. 35. – Is. 1. – P. 57–72.

13. Kim J.H., Ritchie J.B., McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences // *Journal of Travel Research*. – 2012. – Vol. 51. – Is. 1. – P. 12–25.
14. Morgan M.J. Making space for experiences // *Journal of Retail and Leisure Property*. – 2006. – Vol. 5. – Is. 4. – P. 305–313.

Информация об авторе

Кашапов Марат Наилевич, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан.

E-mail: maratkashap@gmail.com

M.N. KASHAPOV,

Graduate Student

*Center for Advanced Economic Research
of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan*

NEW FORMS OF TOURISM IN THE EXPERIENCE ECONOMY

Abstract. This article explores new tourist and recreational zones in the experience economy, the main factors and development trends in the experience economy, the idea of the concept, the terminology and tools of the experience economy in relation to the tourist product are used. In the modern world, the main goods offered in the market of developed economies are not “ordinary” material commodities or services, but the emotions and sensations associated with them. Only a product rich in unusual sensations can be a source of true and lasting satisfaction for the consumer. Consumers, in particular tourists, will always choose emotions, and sometimes they are willing to pay many times more for this than for a regular service. Efforts to create unique experiences for tourists include not only various modifications of traditional travel packages, but also the search for new vacation destinations and new forms of tourism. It is revealed that the competitive advantage of hotel companies will largely depend on the impression made on the consumer, which will affect the position and success of the brand in the market. The analysis of certain types of tourism in which emotions play a special role and are gaining popularity as part of tourist experiences is carried out.

Keywords: experience economy, tourism, economy of impressions, forms of tourism, digital economy, consumer, economy.

References

1. Pine II B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. – M.: Williams, 2005.
2. Antonova A.B., Ivanov E.A., Dubinina K.O. Interactive information technologies as a key trend in the development of the tourism industry // *Economics. Law. Innovations*. – 2016. – No. 2. – P. 47–51.
3. Denisova T.S., Osipov A.A. Review of VR/AR technologies and the effects of their development in the Russian Federation: Youth school-seminar on management problems in technical systems named after A.A. Vavilov. – 2020
4. Bondarenko D.V. Aspects of legal regulation of pilgrimage and religious tourism at the present stage // *Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service*. – 2015. – No. 3. – P. 14–20. – DOI: 10.1273712525.
5. Analysis of the market of sanatorium and resort services in Russia in 2018–2022, forecast for 2023–2027 under sanctions // *BusinesStat. The Demo Version*. – 2023. – 11 p. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/resorts_russia_demo_businessstat.pdf/ (date of access: 09.05.2024).
6. Kolodiy N.A. *Economics of sensations and impressions in tourism and management: A textbook for graduate studies*. – M.: Yurayt, 2017. – 326 p.
7. Babkin A.V. *Special types of tourism: training manual*. – M.: Infra-M, 2003. – 316 p.
8. Rybakova E.V. On the question of the formation of dark tourism in Russia // *Modern Studies of Social Problems*. – 2013. – No. 8 (28). – P. 56. – DOI: 10.12731/2218-7405-2013-8-56.
9. Pogorletsky A.I. Development of the impression economy in the Kaliningrad region: Post-crisis innovative export opportunities // *Innovation Management: Challenges and Opportunities of the Economy and Social Sphere*. – 2021. – 197 p.

10. *Chan J.K.L., Saikim F.H.* Exploring the ecotourism service experience framework using the dimensions of motivation, expectation and ecotourism experience // *Tourism and Hospitality Research*. – 2022. – Vol. 22. – Is. 4. – P. 422–443.
11. *Coelho M., Gosling M.* Memorable tourism experience (MTE): Scale proposal and test // *Tourism and Management Studies*. – 2018. – No. 14. – P. 15–24.
12. *Decrop A., Del Chiappa G., Mallarge J. et al.* “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place”: The transformative power of collaborative tourism experiences // *Journal of Travel and Tourism Marketing*. – 2017. – Vol. 35. – Is. 1. – P. 57–72.
13. *Kim J.H., Ritchie J.B., McCormick B.* Development of a scale to measure memorable tourism experiences // *Journal of Travel Research*. – 2012. – Vol. 51. – Is. 1. – P. 12–25.
14. *Morgan M.J.* Making space for experiences // *Journal of Retail and Leisure Property*. – 2006. – Vol. 5. – Is. 4. – P. 305–313.