

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 338.48, 658.64

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2023.6.6>

УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: КРЕАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ И ПРОФЕССИИ БУДУЩЕГО

Оксана Ивановна Белозёрова^{1*}, Елена Валериевна Хохлова²^{1,2} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)¹ obelozeroval@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8564-6868>² evkhokhlova@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1093-0466>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. В статье рассматриваются приоритеты создания и реализации туристских продуктов принципиально нового и прогрессивного формата, содержание которого тесно связано с использованием различных инструментов менеджмента эмоций и опыта путешествий у их потребителей. **Цель** исследования заключалась в обосновании роли креативных проектов и профессий будущего в управлении впечатлениями и удовлетворенностью туристов и повышении конкурентных преимуществ туристских предприятий. **Материалы и методы.** Исследование проводилось с использованием диалектического и индуктивного методов на основе системного и процессного подходов, а также с помощью контент-анализа и синтеза научной, официальной и периодической информации на русском и английском языках. **Результаты и обсуждение.** Результаты проведенного контент-анализа отечественных и зарубежных подходов в области управления впечатлениями потребителей туристских продуктов показали определенные различия в способах и глубине воздействия на эмоции туристов в российской и международной практике. Область применения полученных в ходе исследования результатов лежит в сфере корпоративного управления туристскими предприятиями, в особенности менеджмента их человеческих ресурсов и продуктового менеджмента, а также затрагивает общие направления стратегического развития индустрии туризма и гостеприимства. **Заключение.** Сделан вывод о том, что одним из основных драйверов роста туристского рынка в перспективе станет появление большого числа разнообразных профессий будущего и персонализированных туристских продуктов и услуг, за счет которых будет возможно целенаправленно формировать уникальные впечатления у клиентов сферы туризма и существенно повышать их лояльность к производителю.

Ключевые слова: экономика впечатлений, индустрия гостеприимства, менеджмент, туристский продукт, спрос, удовлетворенность потребителей, эмоции, профессии будущего, конкурентоспособность, туристская дестинация, поведение потребителей

Для цитирования: Белозёрова О. И., Хохлова Е. В. Управление впечатлениями в сфере туризма и гостеприимства: креативные проекты и профессии будущего // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2023. № 6 (99). С. 49-56. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2023.6.6>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 04.10.2023;

одобрена после рецензирования 18.10.2023;

принята к публикации 02.11.2023.

Research article

EXPERIENCE MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY: CREATIVE PROJECTS AND PROFESSIONS OF THE FUTURE

Oxana I. Belozeroval^{1*}, Elena V. Khokhlova²^{1,2} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin St., Stavropol, 355017, Russian Federation)¹ obelozeroval@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8564-6868>² evkhokhlova@ncfu.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1093-0466>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. The article examines the priorities of creating and selling tourism products of a fundamentally new and progressive format, the content of which is closely related to the use of various tools for managing emotions and travel experience among their consumers. **Goal** The study substantiates the role of creative projects and professions of the future in managing the impressions and satisfaction of tourists and increasing the competitive advantages of tourism enterprises. **Materials and methods.** The research was carried out using dialectical and inductive methods, based on systemic and process approaches, as well as through content analysis and synthesis of scientific, official and periodical information in Russian and English. **Results and discussion.** The results of the content analysis of domestic and foreign approaches in the field of managing the impressions of consumers of tourism products showed certain differences in the methods and depth of influence on the emotions of tourists in Russian and international practice. The scope of application of the results obtained during the study lies in the field of corporate management of tourism enterprises, in particular, the management of their human resources and product management, and also affects the general directions of strategic development of the tourism and hospitality industry. **Conclusion.** It is concluded that one of the main drivers of growth of the tourism market in the future will be the emergence of a large number of diverse professions of the future and personalized tourism products and services, due to which it will be possible to purposefully create unique impressions among tourism clients and significantly increase their loyalty to the manufacturer.

Keywords: economy of impressions, hospitality industry, management, tourism product, demand, consumer satisfaction, emotions, professions of the future, competitiveness, tourist destination, consumer behavior

For citation: Belozeroва O. I., Khokhlova E. V. Experience management in tourism and hospitality: creative projects and professions of the future. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2022;5(88):49-56. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2023.6.6>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 04.10.2023;

approved after reviewing 18.10.2023;

accepted for publication 02.11.2023.

Введение / Introduction. В условиях растущей неопределенности внешней среды и необходимости поиска хозяйствующими субъектами сферы туризма и гостеприимства дополнительных инструментов повышения конкурентоспособности предлагаемых потребителю продуктов и услуг очевидной становится потребность в улучшении отдельных характеристик составляющих комплексного туристского продукта, ориентация производителей на включение в его состав дополнительных нематериальных компонентов, выгодно отличающих предлагаемый туристской организацией продукт среди прочих на рынке, а также использование разнообразных креативных инструментов в ходе его создания и реализации.

При этом полагаем, что среди схожих по стоимости и составу туристских продуктов потенциальный потребитель будет склонен выбрать тот из них, который, по его мнению, обеспечит ему более глубокое эмоциональное погружение и яркие впечатления от отдыха. В этой связи понимание актуальных паттернов поведения потребителей на туристском рынке и выявление мотивов совершения ими покупки принимает особенно актуальное значение, поскольку прямо влияет на востребованность определенных туристских товаров и услуг и формирует тренды развития сферы туризма и гостеприимства. Именно впечатления, ожидаемые туристом от отдыха, могут стать ключевым мотивом выбора им той или иной туристской услуги.

Вопросы исследования экономики впечатлений как самостоятельного явления оказались достаточно востребованными среди ученых и раскрывались в работах таких авторов, как Д. Х. Гилмор, Г. В. Колония, А. А. Ларионова, Д. А. Мозжухин, Б. Д. Пайн, И. А. Черников, Л. И. Черникова, С. В. Щурина и др. Отдельные аспекты реализации принципов управления впечатлениями именно в сфере туризма и гостеприимства были рассмотрены А. Ю. Александровой, Д. В. Ермиловой, Е. Е. Коноваловой, И. А. Крапивко, Е. В. Лаптевой, Н. В. Новичковым.

Нами был проведен сравнительный анализ основных положений в части менеджмента туристских впечатлений, представленных в российских и международных источниках.

Н. С. Сушкова подтверждает важность выбранной нами темы исследования, говоря о том, что «современный рынок туризма требует нового подхода отношений к клиенту, основанного на экономике впечатлений» [1, с. 61]. В свою очередь, А. Ю. Александрова полагает: «Суть туризма состоит в потреблении впечатлений, в процессе которого человек приобретает туристский опыт» [2, с. 13]. Т. Ю. Чикурова отмечает, что впечатления индивидуальны, неосозаемы и не имеют срока давности для потребителя [3]. По мнению Ю. А. Пшеничной, «индустрия туризма и гостеприимства сегодня является одним из ключевых направлений экономики впечатлений, так как опирается не только на развитую инфраструктуру и услуги, но и в большей степени на впечатления от услуг и товаров, которые остаются у путешественников» [4, с. 82].

Зарубежные же исследователи концентрируются в большей степени на анализе конкретного опыта туристов и связанных с этим управленческих решений, а также формирующихся микротрендов. Так, Я. С. Йоман и У. МакМахон-Битти выделяют семь микротрендов в экономике впечатлений (к примеру, опыт роскоши, бегство от современности к поиску аутентичности, «опыт прежде всего») [5]. С. Хосани, Д. Зеглат и Х. Одех рассматривают четыре типа опыта: образовательный (активный / поглощение); эскапист (активный / погружение); развлечение (пассивное / поглощение); и эстетика (пассивное / иммерсионное) [6].

Т. Андерсон говорит о том, что «ценность, создаваемая потреблением туристических впечатлений, зависит не только от объективного опыта, но также от туриста и его душевного состояния в данный конкретный момент» [7, с. 46]. В свою очередь, А. Осмонд и Т. Чен провели исследование, направленное на изучение и сравнение предполагаемой важности областей опыта для туристов, в результате было показано, что эстетические и сенсорные переживания имеют первостепенное значение [8].

Ф. Секер и К. Юнур затронули организационные аспекты управления туристскими впечатлениями, говоря о том, что «менеджерам дестинации важно определять впечатления туристов как главный

фактор, чтобы лучше удовлетворять посетителей, привлекать повторных посетителей и создавать положительные рекомендации о дестинации» [9, с. 40]. Э. Кастенхолз и коллектив авторов полагают, что «с точки зрения туризма опыт посетителя имеет первостепенное значение и требует понимания его природы, обуславливающих факторов и возможных результатов» [10].

Однако, несмотря на большое число научных изысканий, в экономической литературе все же не в полной мере описана ситуация с реализацией отдельных инструментов управления впечатлениями на современном туристском рынке и недостаточно раскрыты проблемы и перспективы его развития с позиции разработки креативных проектов и распространения специальных профессий, помогающих сформировать определенные впечатления и эмоции у потребителей, что в большей степени предопределило цель и задачи данного исследования.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Цель исследования заключалась в определении приоритетных направлений управления впечатлениями в сфере туризма и гостеприимства с помощью креативного проектного менеджмента и человеческого капитала туристских предприятий.

Исследование проводилось с использованием диалектического и индуктивного методов, контент-анализа, синтеза и на основе системного и процессного подходов. Так, в соответствии с проблематикой исследования нами было рассмотрено порядка 50 различных источников научной, официальной и периодической информации на русском и английском языках. Выборка основных источников была осуществлена в соответствии с принципами формализации и статистической значимости. Проведенный контент-анализ позволил выявить основные тенденции и факторы формирования впечатлений туристов в отечественной и зарубежной практике, а также интерпретировать роль сотрудников туристских предприятий и особенности используемых ими креативных инструментов в процессе управления эмоциями потребителей рекреационных услуг. В целом применение вышеизложенных методов и анализ данных позволили раскрыть основные подходы к управлению туристскими впечатлениями посредством реализации креативных проектов, продуктов и услуг и показать значение в данном процессе инновационно-ориентированных и квалифицированных кадров предприятий сферы туризма и гостеприимства.

Для достижения поставленной цели дана характеристика сущности экономики впечатлений и выявлены предпосылки распространения ее подходов на туристском рынке.

«На рубеже XX и XXI века экономика впечатлений стала рассматриваться как отдельная область экономической науки» [11, с. 379]. В этот период большое внимание со стороны потребителя уделялось именно эмоциям, которые возникали у него в процессе приобретения того или иного товара либо услуги.

Н. В. Новичков отмечает, что «экономика впечатлений – это подход к производству и продвижению товара или услуги, основанный не на удовлетворение конкретной потребности, а на создание положительного впечатления как от производства и продвижения, так и от получения товара или услуги, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем товара или услуги» [12].

По мнению А. А. Ларионовой, «в основе экономики впечатлений лежит принцип формирования ценности для конкретного потребителя, путем генерирования уникального персонализированного впечатления, вовлечения клиента различными креативными, эмоциональными способами с целью получения впечатлений и воспоминаний» [11, с. 379].

Анализ теоретических аспектов экономики впечатлений позволил сделать вывод о том, что в рамках экономики впечатлений посредством использования интеллектуальных ресурсов организаций формируются особые продукты, товары и услуги, способные приносить доход хозяйствующему субъекту, причем продвижение данных товаров основано на эмоциях, с которыми они ассоциируются.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Туризм является сферой экономики впечатлений, ставшей, по сути, новой моделью потребления. В настоящее время популярность приобретает концепция «медленного туризма», направленная на глубокое погружение туриста в среду и атмосферу пребывания, что особым образом влияет на его впечатления от отдыха, требуя применения специальных процедур управления ими [13].

Основываясь на сущности концепции экономики впечатлений, возможно создать индивидуальный персонализированный турпродукт, вызывающий особые эмоции от его потребления. Причем источником формирования таких впечатлений могут стать, к примеру, значимые культурные события,

фестивали и местные праздники, гастрономические шоу, уникальные объекты показа и природные ландшафты, экстремальный отдых, сервисное обслуживание и т. п.

Следует отметить, что на вкусы, предпочтения и мотивы потребителей приобрести тот или иной туристский продукт влияет большое число их личных (внутренних) факторов, таких как финансовые возможности, настроение и психологическое состояние, состояние здоровья, семейный статус и т. п., так и внешние факторы среды, ограничивающиеся в большей степени разнообразием и уникальностью предлагаемых на рынке туристских продуктов и услуг. Иными словами, в силу индивидуальных социально-психологических особенностей потребителей туристских услуг, обстоятельств, в которых они получают туристский опыт, впечатления каждого из них будут сугубо персонифицированными и отличными от других. К примеру, у каждого из потребителей одного и того же туристского продукта сформируются уникальные впечатления, поскольку они будут интерпретировать происходящее исходя из своего жизненного опыта, настроения, самочувствия и других условий.

Немаловажным аспектом является также то, что для уровня удовлетворенности туриста большое значение имеет совпадение его ожиданий с фактически полученными ощущениями и впечатлениями от пребывания в дестинации или потребления туристической услуги. Причем важно понимать возникающую у туриста истинную цель потребления услуги, что позволит индивидуализировать или разнообразить содержание предлагаемого ему турпродукта.

Таким образом, прошлый опыт, текущее психофизическое состояние потребителя и его эмоции, полученные в ходе и после потребления туристского продукта, в конечном счете и сформируют впечатление туриста о полученной услуге. Поэтому очень важно, чтобы у потребителей туристских услуг сложилось правильное восприятие текущей ситуации и этим процессом можно было эффективно управлять. В том числе, к примеру, дифференцировать туристские продукты по типу создаваемых ими впечатлений. В общем виде при создании туристского продукта в первую очередь важно четко определить тот информационный посыл и эмоциональный результат, который в итоге будет транслирован конечному потребителю, а затем подобрать специальные инструменты, аттракторы и проекты, с помощью которых этого можно будет достичь.

Вместе с тем в современных условиях нарастания социально-психологической напряженности в жизни и обществе, усиления влияния факторов стресса на работающее население и стремления определенной доли туристов приобрести качественно новые впечатления от отдыха и путешествий вектор потребительского выбора постепенно смещается в сторону креативных и нестандартных туристских продуктов, дающих возможность получить более яркие эмоции и аутентичные ощущения в процессе отдыха. Управление впечатлениями в сфере туризма и гостеприимства тесно связано с понятием креативного туризма и может быть успешно реализовано благодаря различного рода креативным проектам.

Креативные проекты требуют «принципиально новых решений и реализуются с помощью новых проектных технологий и командных форм организации работы персонала» [14, с. 141].

Для создания впечатлений в туризме, безусловно, должна существовать определенная инфраструктура. Площадками для реализации подобных проектов могут стать, в частности, креативные пространства, арт-центры. Одним из инструментов формирования вовлеченности и погружения потребителей туристского продукта в особую эмоциональную атмосферу являются иммерсивные экскурсии и другие способы интерактивного вовлечения туриста в процесс потребления туристского продукта, услуги. Креативные проекты, реализуемые в сфере туризма и гостеприимства, играют особую роль в процессе формирования впечатлений у потребителей, поскольку они, становясь своеобразным конкурентным преимуществом туристского предприятия или дестинации и предлагая уникальное наполнение и реализацию туристского продукта, позволяют привлечь большое число потенциальных туристов, ориентированных на получение новых эмоций и ощущений в процессе отдыха и путешествий.

При этом управление впечатлениями на туристском рынке тесно связано не только с количеством и разнообразием реализуемых на нем креативных проектов, но и с их соответствующей кадровой обеспеченностью. Так, признанием особой важности экономики впечатлений в эпоху индивидуализации, персонификации и цифрового прогресса на туристском рынке является наличие большого числа профессий, связанных с формированием определенного класса эмоций у клиентов туристской индустрии, изложенных в Атласе новых профессий (см. таблицу).

Таблица

Перечень профессий будущего, связанных с индустрией туризма и гостеприимства / List of professions of the future related to the tourism and hospitality industry

<i>Профессия</i>	<i>Краткая характеристика</i>
Архитектор виртуальности	Специалист по проектированию решений, позволяющих работать, учиться и отдыхать в виртуальной реальности [15, с. 73]
Разработчик тур-навигаторов	При создании маршрута и важных точек на нем учитываются интересы, вкусы и планы конкретного пользователя, а также текущие культурные события [15, с. 89]
Сценарист семейного туризма	Профессионал, формирующий комплексные программы для туристов, путешествующих семьями. Он учитывает возрастные психологические предпочтения, организуя динамичный досуг, где дети и взрослые могут как провести время вместе, так и отдохнуть друг от друга [15, с. 91]
Режиссер индивидуальных туров	Профессиональный гид, способный разрабатывать и лично проводить уникальные туры по запросам конкретных клиентов [15, с. 94]
Бренд-менеджер пространств	Он создает образ и легенду местности, и вокруг этой легенды объединяется весь дизайн, айдентика*, информационное освещение, виды туристических сервисов и разнообразные мероприятия. Все это придает территории уникальность, позволяет привлечь посетителей и делает ее конкурентоспособным центром туризма [15, с. 94]
Куратор виртуального музея	Специалист, который с командой дизайнеров и программистов работает над эстетикой и юзабилити виртуального музея, следит за оцифровкой культурных объектов, придумывает виртуальные экскурсии и мультимедийные проекты и т. д. [15, с. 438]

Источник: составлено по данным [15] / Source: compiled according to data [15]

Таким образом, в настоящее время происходит формирование разнообразных профессий будущего, особо актуальных для сферы туризма и гостеприимства и связанных с необходимостью обладания их представителями инновационными и разноплановыми компетенциями.

Это позволит более точно и предметно управлять процессом создания туристских впечатлений и реализовывать широкий спектр креативных проектов предприятиями сферы туризма.

Исследование позволило подчеркнуть важность и необходимость поиска новых подходов к управлению туристскими впечатлениями; уточнить содержание и виды креативных проектов, реализуемых в сфере туризма, что может иметь теоретическую и практическую ценность как для будущих научных изысканий, так и в деятельности отдельных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, ориентированных на поиск новых, привлекательных для потребителя форматов предоставления туристских продуктов и услуг, а также действенных инструментов повышения их конкурентоспособности на туристском рынке.

Уточнено мнение Т. Андерсона, Ф. Секера, К. Юнура, Э. Кастенхолз об особенностях влияния опыта и текущего состояния туристов на формирование их впечатлений, необходимости принятия управленческих решений в отношении уровня удовлетворенности туристов, а также о существенном влиянии деятельности персонала туристских предприятий на формирование определенных эмоций и впечатлений у потребителей, в связи с чем сотрудники должны обладать необходимым набором профессиональных и личностных компетенций.

Полученные результаты могут найти широкое практическое применение при разработке бизнес-планов, программ и документов стратегического развития на отдельных предприятиях туристской индустрии.

Заключение / Conclusion. На современном этапе развития сферы туризма именно обоснованное и целенаправленное управление впечатлениями потребителей туристских продуктов и услуг становится важным элементом формирования устойчивых конкурентных преимуществ туристских организаций.

В большинстве своем туристы ориентированы на получение качественного туристского продукта, выгодно отличающегося от аналогичных предложений на рынке не только по стоимостным показателям, но и нематериальным, неосознанным – связанным главным образом с ощущениями, эмоциями и впечатлениями, формирующимися у его потребителя. Исходя из этого, управленческие решения, принимаемые на предприятиях сферы туризма, должны быть направлены на разработку и реализацию специальных форматов преподнесения туристского продукта, особым среди которых яв-

ляются, на наш взгляд, именно креативные проекты как способ повышения уникальности туристского предложения, усиления спроса и вовлеченности потребителя в процесс оказания услуги.

Наряду с этим важная роль при обслуживании туристов отводится персоналу предприятия. Внимательное, уважительное отношение к гостю в сочетании с высоким уровнем сервиса – это неотъемлемый компонент туристской услуги, один из факторов формирования впечатлений туриста. В этой связи подходы к удовлетворению потребностей клиентов предприятий сферы туризма должны быть основаны не только на современных технологиях оказания услуг, но вместе с тем существующий перечень профессий будущего позволяет сделать вывод о широких перспективах специализации человеческих ресурсов туристских предприятий в части формирования определенных впечатлений у потребителей их продуктов, что также следует принимать во внимание.

Дальнейшие исследования могут быть связаны с определением особенностей использования человеческого потенциала на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства, а также с выявлением благоприятных условий и сдерживающих факторов реализации креативных туристских проектов в отдельных субъектах РФ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сушкова Н. С. Технологии продаж туристского продукта, ориентированные на экономику впечатлений // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. Т. 8. <https://doi.org/10.17308/meps.2019.8/2178>
2. Александрова А. Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 12–17.
3. Чикурова Т. Ю. Экономика впечатлений в туризме // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы II Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, Уральский государственный экономический университет. 2020. С. 67–71.
4. Пшеничных Ю. А., Адамюк А. П. Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии // Вестник университета. 2022. № 3. С. 75–83.
5. Yeoman I. S., McMahon-Beattie U. The experience economy: micro trends. // *Journal of Tourism Futures*. 2019. Vol. 5. No. 2. P. 114–119. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2019-0042>
6. Hosany S., Zeglat, D., Odeh Kh. Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2016. Available from: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Presented_Papers/28 [Accessed 12 May 2023].
7. Andersson T. D. The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2007;7:1:46–58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
8. Osmond A., Chen T., Pearce P. Examining experience economy approaches to tourists' anticipated experiences: Mainland Chinese travellers consider Australia // *European Journal of Tourism Research*. 2015. No. 10. P. 95–108.
9. Şeker F., Unur K. The experience economy analysis of distinct destinations. // *Journal of multidisciplinary academic tourism*. 2022. No. 7 (2). P. 31–43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>
10. Kastenholz E., Cunha D., Eletxigerra A., Carvalho M., Silva I. The Experience Economy in a Wine Destination – Analysing Visitor Reviews // *Sustainability*. 2022. No. 14. 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
11. Ларионова А. А. Экономика впечатлений: место и роль в национальной экономике // *Управленческий учет*. 2022. № 8-3. С. 379–386. <https://doi.org/10.25806/uu8-32022379-386>
12. Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 8 (46). С. 113–121.
13. Родионова Я. Н. Медленный туризм как новый тренд современного туризма. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/95884/1/978-5-7996-3164-2_2020_092.pdf (дата обращения: 01.10.2023). Маймистов Д. И. Определение понятия «мотивация» для команды креативного проекта / Государственный университет управления // *Вестник университета*. 2013. № 2. С. 141–144.
14. Атлас новых профессий 3.0. М.: Альпина ПРО, 2021. 472 с.

REFERENCES

1. Sushkova N. S. Sales technologies of a tourist product focused on the economy of impressions, modern economy: problems and solutions. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya* = Modern economy: problems and solutions. 2019;8. <https://doi.org/10.17308/meps.2019.8/2178> (In Russ.).
2. Aleksandrova A. Yu. Tourist trip as a sum of impressions. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* = Russian regions: a look into the future. 2015;3(4):12-17. (In Russ.).

3. Chikurova T. Yu. Economy of impressions in tourism. Modern approaches to improving the quality of service in the tourism and hospitality industry in the context of intercultural communication: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg: Ural State University of Economics, 2020. P. 67-71. (In Russ.).
4. Pshenichnykh Yu. A., Adamyuk A.P. The use of experience economy tools in the hotel industry. Vestnik universiteta = Bulletin of the University. 2022;3:75-83 (In Russ.).
5. Yeoman I. S., McMahon-Beattie U. The experience economy: micro trends. Journal of Tourism Futures. 2019;5(2):114-119. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2019-0042>
6. Hosany S., Zeglat, D., Odeh Kh. Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2016. Available from: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Presented_Papers/28 [Accessed 12 May 202].
7. Andersson T. D. The Tourist in the Experience Economy. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2007;7:1:46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
8. Osmond A., Chen T., Pearce P. Examining experience economy approaches to tourists' anticipated experiences: Mainland Chinese travelers consider Australia. European Journal of Tourism Research. 2015;10:95-108.
9. Şeker F., Unur K. The experience economy analysis of distinct destinations. Journal of multidisciplinary academictourism. 2022;7(2):31-43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>
10. Kastenholz E., Cunha D., Eletxigerra A., Carvalho M., Silva I. The Experience Economy in a Wine Destination – Analyzing Visitor Reviews. Sustainability. 2022;14:9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
11. Larionova A. A. Economy of impressions: place and role in the national economy. Upravlencheskii uchët = Management Accounting. 2022;8-3:379-386. <https://doi.org/10.25806/uu8-32022379-386> (In Russ.).
12. Novichkov N. V. On some aspects of the development of tourism as part of the creative economy and the economy of impressions. Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad. 2013;8(46):113-121. (In Russ.).
13. Rodionova Ya. N. Slow tourism as a new trend of modern tourism. Available from: https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/95884/1/978-5-7996-3164-2_2020_092.pdf [Accessed 1 October 2023]. (In Russ.).
14. Maimistov D. I. Defining the concept of "motivation" for a creative project team. Vestnik universiteta = Bulletin of the University. 2013;2:141-144 (In Russ.). Atlas novykh professii 3.0. M.: Alpina PRO; 2021. 472 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Оксана Ивановна Белозёрова – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства Северо-Кавказский федеральный университет, Scopus ID: 57207688591, Researcher ID: ABA-5407-2021

Елена Валериевна Хохлова – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства Северо-Кавказский федеральный университет, Scopus ID: 58622356799, Researcher ID: JRX-6103-2023

ВКЛАД АВТОРОВ

Оксана Ивановна Белозёрова

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных.

Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Елена Валериевна Хохлова

Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне. Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Oxana I. Belozero – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Industry, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 57207688591, Researcher ID: ABA-5407-2021

Elena V. Khokhlova – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Industry, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 58622356799, Researcher ID: JRX-6103-2023

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Oxana I. Belozerova

Conducting research – data collection, analysis and interpretation.

Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Elena V. Khokhlova

Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.

Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.