

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 338.48

ПРОДВИЖЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ СЧАСТЬЯ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

С.А. Кестельбаум, Я.С. Тестина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В настоящий момент в связи с увеличением трудовой нагрузки на работников организаций, связанной с нехваткой персонала, необходимостью совмещать несколько должностей и работ, а также с повышением уровня тревожности в обществе возникает запрос не просто на рекреацию, а достижение в процессе отдыха особого эмоционального состояния – счастья. В статье рассматривается роль продвижения впечатлений в экономике счастья в контексте туристской дестинации. Рассмотрен феномен экономики счастья, выделены основные аспекты и термины. Исследованы теоретические основы маркетинга впечатлений в контексте экономики счастья. Определено влияние продвижения впечатлений на восприятие туристами дестинации и их уровень счастья. Приведены примеры успешного применения концепции «счастья от впечатлений» на примере туристских дестинаций. Предложены рекомендации для улучшения маркетинговых стратегий в сфере туризма.

Ключевые слова: экономика счастья, маркетинг впечатлений, туризм, туристская дестинация, продвижение впечатлений, продвижение

PROMOTING EXPERIENCES AS AN ELEMENT OF ECONOMIC OF HAPPINESS USING THE EXAMPLE OF A TOURIST DESTINATION

Sofia A. Kestelbaum, Yana S. Testina

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Abstract

Now, due to the increase in the workload of employees of organizations associated with a shortage of staff, the need to combine several positions and jobs, as well as an increase in the level of anxiety in society, there is a request not just for recreation, but to achieve a special emotional state of happiness during recreation. The article examines the role of impression promotion in the happiness economy in the context of a tourist destination. The phenomenon of the happiness economy was considered, which allowed us to identify the main aspects and terms. The theoretical foundations of impression marketing in the context of the happiness economy have been explored. The influence of impression promotion on tourists' perception of the destination and their level of happiness is determined. The experience of successful application of the concept of "happiness from impressions" on the example of tourist destinations is described in the article. Recommendations for improving marketing strategies in the tourism sector have been proposed for implementation.

Keywords: the economics of happiness, impressions marketing, tourism, tourist destination, impressions promotion, promotion

Введение

Современная туристская индустрия претерпевает значительные изменения, связанные с изменением запросов туристов. Сегодня путешественники стремятся не только к комфорту, но и к уникальным впечатлениям, которые формируют их субъективное благополучие и уровень счастья.

Продолжительное время счастье и удовлетворенность людей оценивались в денежных ресурсах. Со временем ограниченность таких показателей, как ВВП, уровень дохода и других в вопросах оценки удовлетворенности стала очевидна. Концепция экономики счастья, исследующая влияние нематериальных факторов на благосостояние человека, приобретает все большее значение в туризме.

В данной статье рассматривается продвижение впечатлений как элемент экономики счастья, а также его влияние на развитие туристских дестинаций. Автор сопоставит экономику счастья и индустрию туризма, проанализирует роль продвижения впечатлений в экономике счастья в контексте туристских дестинаций. Будет оценено влияние продвижения впечатлений на восприятие туристами туристской дестинации и рассмотрены практические примеры применения продвижения «счастья от впечатлений» в туризме. На

основе теоретического и эмпирического исследований будут разработаны и предложены рекомендации для улучшения маркетинговых стратегий в туризме на основе продвижения счастья от впечатлений.

Материалы и методы исследования

Экономика счастья как новое направление в экономической теории играет важную роль в современной дискуссии о благосостоянии и субъективном восприятии качества жизни. Понимание того, что экономическое развитие должно учитывать не только материальные, но и эмоциональные и психологические аспекты человеческого существования, ведет к возникновению таких концепций, как «экономика счастья».

Согласно концепции, счастье и удовлетворенность жизнью считаются основными аспектами в вопросах экономического развития и социального прогресса. Помимо традиционных финансовых и экономических показателей, эта область экономики уделяет внимание психологическим, социальным и культурным факторам, которые влияют на уровень счастья и благополучия людей.

Экономика счастья признает, что экономический рост и увеличение доходов, хотя и важны, не являются единственными факторами, определяющими качество жизни. Это подход, который ставит человеческое благополучие в центр внимания, предлагая новый взгляд на цели экономической политики и развития общества.

Исследования таких ученых, как Даниел Канеман и Ангус Дитон показывают, что рост доходов увеличивает уровень счастья лишь до определенного порога, после чего благополучие (которое рассматривают как субъективное) в большей степени зависит от нематериальных аспектов жизни: социальных связей, качества отдыха, самореализации и впечатлений [Дитон, 2016]. Впечатления способствуют формированию положительного опыта и вызывают повышенную активность (аналогичную той, что связана с ощущением счастья) в мозгу человека [Канеман, 2019]. Туризм за счет возможности смены обстановки, получения новых эмоций и культурного обогащения, играет важную роль в формировании субъективного счастья.

Во второй половине XX века американский экономист и демограф Ричард Истерлин опубликовал научное исследование, напрямую связанное с понятием «экономика счастья». Он обозначил, что в долгосрочной перспективе рост дохода не приводит к росту субъективного счастья, уровня удовлетворенностью жизнью. Также в своей работе он отметил прямую зависимость между уровнем дохода и уровнем счастья у малоимущих граждан, а у среднего и высшего классов – короткое ощущение удовлетворенности [Истерлин, 1974]. Иными словами, Истерлин считает, что рост доходов не имеет сильное влияние на уровень счастья граждан со средним или высоким уровнями доходов. Таким образом появился парадокс Истерлина (рис.1).

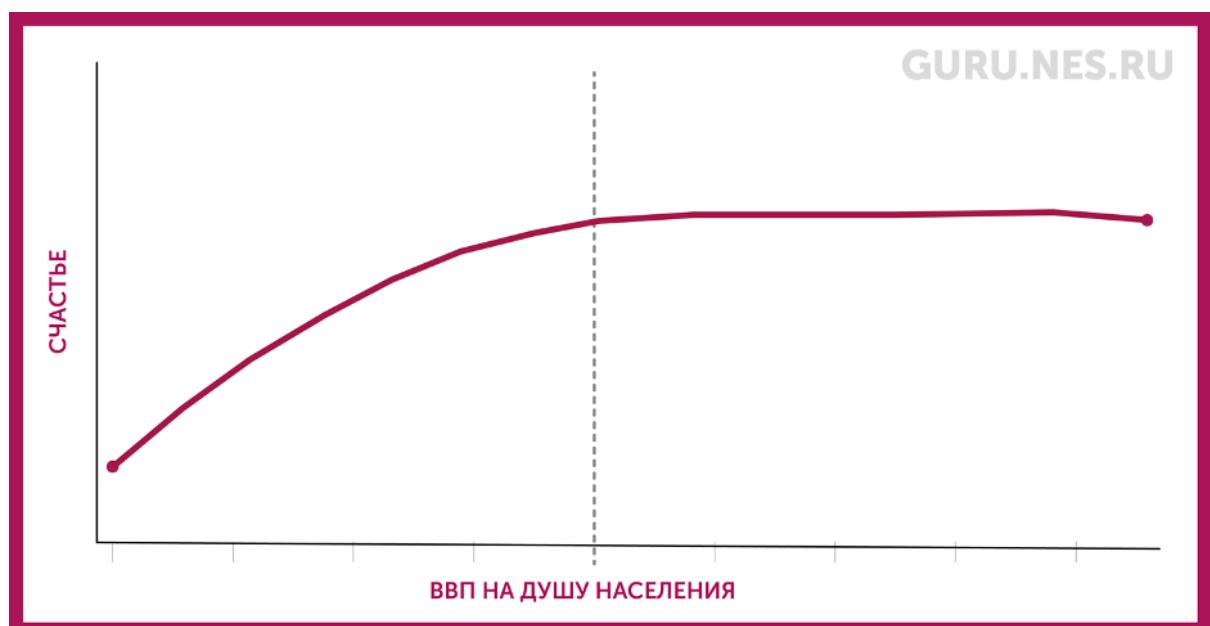


Рис. 1. Парадокс Истерлина. Источник: РЭШ

Примером парадокса Истерлина может являться текущая ситуация в Российской Федерации. По данным Росстата, в I полугодии 2024 г. объем денежных доходов населения сложился в размере 48 488,2 млрд рублей и увеличился на 15,9% по сравнению с I полугодием 2023 года [Дитон, 2016] (рис.2).

Динамика реальных показателей заработной платы и пенсий
в % к среднемесячному значению 2021 года



Рис. 2. Динамика показателей з/п и пенсий. Источник: Росстат

Однако по данным Росстата при выборочном обследовании потребительских ожиданий населения, в независимости от повышения заработной платы, индексы потребительских ожиданий остаются на том же уровне или становятся ниже (например, 2023 год). Динамика представлена на рисунке 3.

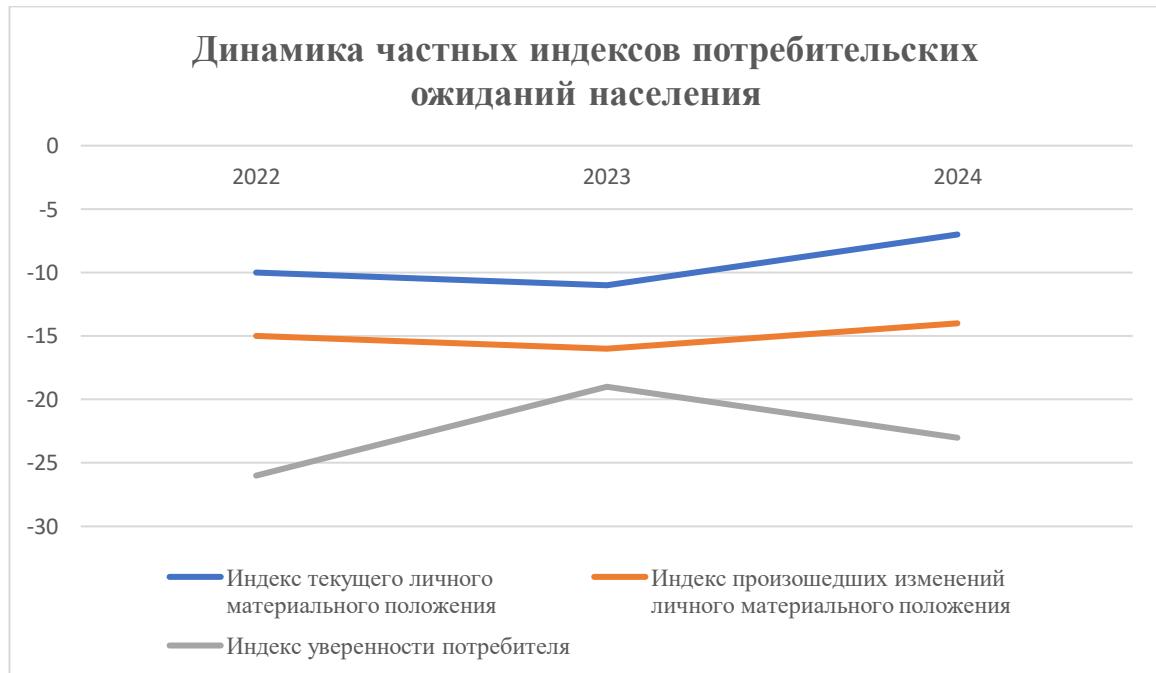


Рис. 3. Частные индексы потребительских ожиданий населения. Источник: Росстат

В данном случае проявляется парадокс Истерлина. Несмотря на рост показателей заработной платы, население оценивает собственное материальное состояние и уверенность в нём низкими показателями в сравнении.

В экономике счастья выделяют когнитивные и аффективные составляющие благополучия [Канеман, 2019]. Их описание представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Аспекты благополучия и их описание

Составляющая благополучия	Описание
Когнитивный аспект	Данный аспект связан с общей оценкой жизни и удовлетворенностью ею

Аффективный аспект	Данный аспект связан с эмоциональными переживаниями в конкретный момент
--------------------	---

Туристические поездки, как правило, оказывают положительное влияние на оба аспекта, поскольку обеспечивают яркие и запоминающиеся впечатления, а также возможность расслабления и восстановления, которая влияет на общую оценку жизни.

Впечатления играют важную роль в концепции экономики счастья, так как они оказывают значительное влияние на субъективное счастье человека. Согласно концепции, материальные блага приводят к кратковременному удовлетворению в то время, как впечатления (например, путешествия) ассоциируются с более глубокими и длительными положительными эмоциями. Чувство счастья усиливается не только благодаря впечатлениям, но и уникальными воспоминаниями, которые сопровождают человека долгое время, повышая общую удовлетворенность жизнью.

В ответ на потребность людей в новых эмоциях появился маркетинг впечатлений. Маркетинг впечатлений – это подход, который фокусируется на создании уникальных и запоминающихся моментов для потребителей, а не просто на продаже товаров или оказании услуг [Pine, B. J., Gilmore, J. H, 1999]. Такой подход особенно актуален в сфере туризма, поскольку потребности туристов не ограничиваются только функциональностью. В последние годы эмоции и впечатления становятся основным туристическим продуктом.

Особое внимание изучению маркетинга впечатлений уделили Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор. В своей книге «Экономика впечатлений» они обозначают, что концепция основана на создании уникального опыта, который вызывает у потребителей сильные эмоции и формирует долговременные воспоминания. Далее они выделяют основные элементы маркетинга впечатлений [Pine, B. J., Gilmore, J. H, 1999]. Они представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Элементы маркетинга впечатлений и их описание

Элемент	Описание
Эстетический компонент	создание привлекательной визуальной среды, включающей природные ландшафты, архитектурные достопримечательности и культурное наследие
Развлекательный компонент	организация мероприятий, фестивалей, экскурсий, интерактивных шоу, которые позволяют туристам активно участвовать в процессе потребления впечатлений
Образовательный компонент	предоставление туристам возможностей для получения нового опыта и знаний, таких как мастер-классы, гастрономические туры, знакомство с местными традициями и ремеслами
Эскейпистский компонент	погружение туристов в альтернативную реальность, например, через исторические реконструкции, тематические парки или иммерсивные экскурсии

Маркетинг впечатлений выделяется своим нестандартным подходом и особым отношением к потребителю. Существует несколько методов продвижения, которые ассоциируются с данной концепцией [Pine, B. J., Gilmore, J. H, 1999]. В таблице 3 представлены способы продвижение впечатлений в сфере туризма.

Таблица 3 – Способы продвижение впечатлений в сфере туризма

Способ	Описание
Сторителлинг	использование увлекательных историй, вызывающих эмоциональный отклик у потенциальных туристов
Цифровые технологии	применение виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) для создания интерактивных презентаций туристических дестинаций
Персонализацию	адаптацию туристических продуктов под индивидуальные предпочтения и интересы путешественников
Социальные сети и UGC (User-Generated Content)	вовлечение туристов в процесс создания контента о дестинации, что повышает доверие к бренду и стимулирует интерес к путешествиям

Упомянутые методы выражаются в создании запоминающихся событий, персонализированных маршрутов, вовлечении туристов в аутентичные культурные практики. Использование маркетинга впечатлений способствует формированию позитивного восприятия туристской дестинации.

В своей работе С. Хосаи и Д. Гилберт утверждают, что маркетинг впечатлений в туризме не только способствует привлечению туристов, но и повышает их удовлетворенность, формируя позитивное восприятие туристской дестинации [Хосаи, Гилберт, 2010]. Эмоционально насыщенные туристские продукты

повышают удовлетворенность поездкой, способствуют формированию положительных воспоминаний и укрепляют лояльность туристов к месту посещения.

Исследования ученых С. Филеп и Дж. Лэнг показывают, что субъективное счастье туристов повышается благодаря положительным эмоциям, полученным во время путешествий [Filep, Laing, 2019]. Продвижение впечатлений, ориентированное на индивидуальные предпочтения туристов, способствует формированию более насыщенного и осмысленного опыта.

Продвижение концепции «счастья от впечатлений» может стать основой устойчивого развития туристических регионов. В международной практике всё чаще появляются успешные примеры, которые демонстрируют, как акцент на впечатлениях туристов способствует увеличению турпотока и экономическому росту региона.

Ярким примером экономики счастья является маленькое королевство Бутан. Там концепция счастья встроена в государственную политику. Король государства придерживается мнения, что экономические показатели не отражают реальной ситуации среди населения, и его страна больше озабочена показателем валового счастья. Индекс валового национального счастья ориентирован на развитие аутентичного туризма, где упор делается на экологичность, сохранение культурных традиций и духовное развитие. В результате такой стратегии Бутан привлекает туристов, ищущих не просто отдых, а глубинное духовное обогащение.

В сфере туризма в качестве примера можно привести концепцию «I feel Slovenia» (Я чувствую Словению), которую создала национальная туристическая кампания Словении. Они делают акцент на красоте природы, оздоровительном туризме и эмоциональном вовлечении туристов. В рамках продвижения впечатлений туристам предлагают посещение термальных курортов, эко-домиков, пешие и велосипедные маршруты по заповедным зонам. Такой подход позволяет не только привлечь экологически осознанных путешественников, но и создать устойчивую модель развития туризма.

В Дании популяризована концепция Hygge. Она распространена в скандинавских странах и предусматривает атмосферу уюта, комфорта и удовлетворенности. Данная философия стала основой туристического маркетинга. Гостям предлагают аутентичный скандинавский опыт – отдых в уютных коттеджах, гастрономические туры с традиционными блюдами, посещение рождественских ярмарок и кафе с каминами. Туристам продают не просто услуги, а образ жизни местных жителей, способствующий расслаблению и душевному покою.

Предприниматели понимают, что потребителя необходимо удивлять постоянно. Так, например, в 2025 российская сеть отелей Cosmos в качестве маркетингового хода запустила бронирование в первом в мире пятизвездочном отеле на орбите Земли — Cosmos Orbital Station. Концепция и веб-сайт разработаны реалистичным образом. Подобный маркетинговый ход приручили ко дню Космонавтики: клиенту нужно собрать ракету на сайте, запустить её с, и можно получить до 3 тыс. бонусных баллов на проживание в отелях Cosmos Hotel Group.

Однако на российском рынке можно встретить небольшое количество примеров использования и адаптации маркетинга впечатления [Христофорова, Черникова, Эльканова, 2023; Биттер, Нюренбергер, Петренко, 2024]. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений, отсутствие маркетинга впечатлений может стать серьезным препятствием для бизнеса, стремящегося выделиться на фоне соперников и создать лояльную аудиторию. Внедрение новых подходов и акцент на создание незабываемых клиентских опытов поможет российским компаниям не только привлечь внимание целевой аудитории, но и укрепить свои позиции на рынке.

Результаты исследования и их обсуждения

Одной из рекомендаций по улучшению маркетинговых стратегий будет разработка персонализированных туристических продуктов, ориентированных на эмоциональные переживания. Например, в сфере туризма используются различные программы для взаимодействия с клиентами. Основные из них – это CRM и PMS.

CRM (Customer Relationship Management) система – это решение, которое автоматизирует коммуникацию с клиентами и управляет продажами. PMS (Property Management System) – многофункциональный сервис для управления гостиничными комплексами, который включает в себя базу данных гостей. Внедрение опции, которая могла бы отслеживать эмоциональный статус клиента, в упомянутые системы помогали бы моделировать персонализированные предложения и предугадывать запросы клиента.

Стоит упомянуть использование сторителлинга в маркетинговых кампаниях для формирования эмоциональной связи с туристами. Сторителлинг – это мощный инструмент в арсенале маркетологов, который позволяет не просто продавать продукт, а создавать эмоциональную связь с аудиторией. Ценность заключается в том, что до клиента можно донести философию и идеи бренда через цепляющие истории. В сфере туризма, где конкуренция велика, а выбор огромен, умение рассказать историю может стать ключом к успеху.

В зарубежной практике ярким примером будет программа продвижения Исландии как туристской дестинации, основанная на сторителлинге. Государственная туристская организация использует платформу «Inspired by Iceland» (Вдохновлённый Исландией) <https://www.inspiredbyiceland.com/>, чтобы делиться историями местных жителей и их связи с природой. Они публикуют видео и блоги, где местные жители рассказывают о своих любимых местах и опыте. Это не только привлекает туристов, но и создает ощущение аутентичности и близости к культуре Исландии.

В качестве альтернативных рекомендаций могут быть предложены интеграция цифровых технологий виртуальной и дополненной реальности для усиления эмоционального вовлечения туристов и введение оценки уровня счастья туристов через опросы и анализ обратной связи для корректировки стратегий продвижения.

Выводы

Таким образом, продвижение впечатлений как элемент экономики счастья играет важную роль в туристической индустрии. Оно способствует не только повышению удовлетворенности туристов, но и развитию туристских дестинаций. Использование маркетинга впечатлений, ориентированного на эмоции и субъективное благополучие путешественников, открывает новые возможности для устойчивого развития туристических регионов. Автором были даны определения основных терминов, определена роль продвижения впечатлений в сфере туризма, рассмотрены кейсы на зарубежном и отечественном рынках. По итогам работы были предложены рекомендации для улучшения маркетинговых стратегий в контексте туристской дестинации.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках научного проекта: INI_2023, ID PURE 102106180 «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера» (1/01/23 –31/12/25)

Acknowledgements

The article was prepared for the scientific project: INI_2023, ID PURE 102106180 "Technologies of marketing management of promotion of resort territories of the North Caucasian tourist cluster" (1/01/23 -31/12/25)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биммер Н.В., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е. Теоретические и практические аспекты , особенности продвижения туристских услуг на региональном рынке // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. Т 7. №5(146). – С.118-125.
2. Дитон, А. Великий побег: здоровье, богатство и истоки неравенства / пер. с англ. – М.: Издательство Института Гайдара, 2016. – 408 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. – М.: ACT, 2019. – 616 с.
4. Хосани С., Гилберт Д. Измерение эмоционального опыта туристов в отношении гедонистических мест отдыха // Journal of Travel Research. 2010. Т. 49, № 4. С. 513–526. DOI: 10.1177/0047287509349267.
5. Христофорова, И. В., Черникова, Л. И., Эльканова, Е. А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – № 3 (105).
6. Easterlin, R. A. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence // Nations and Households in Economic Growth. – New York: Academic Press, 1974. – P. 89–125.
7. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy: Past, Present and Future. – Boston: Harvard Business Review Press, 1999. – 256 p
8. Filep, S., Laing, J. Trends and Directions in Tourism and Positive Psychology. – Cham: Springer, 2019. – 235 p.

REFERENCES

1. Биммер Н.В., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е. Теоретические и практические аспекты , особенности продвижения туристских услуг на региональном рынке // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2024. Т 7. №5(146). – С.118-125.
2. Deaton, A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality / trans. from English. – Moscow: Gaidar Institute Publishing House, 2016. – 408 p.,(in Russian)
1. Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow / trans. from English. – M.: AST, 2019. – 616 p. (in Russian)
2. Hosani S., Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences of hedonic destinations // Journal of Travel Research. 2010. Vol. 49, No. 4. Pp. 513–526. DOI: 10.1177/0047287509349267 (in Russian)

3. Khristoforova, I. V., Chernikova, L. I., Elkanova, E. A. The impression economy in Russia: development trends, methodological foundations, and support tools // Service in Russia and Abroad. - 2023. - No. 3 (105).
4. Easterlin, R. A. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence // Nations and Households in Economic Growth. – New York: Academic Press, 1974. – P. 89–125.
5. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy: Past, Present and Future. – Boston: Harvard Business Review Press, 1999. – 256 p
6. Filep, S., Laing, J. Trends and Directions in Tourism and Positive Psychology. – Cham: Springer, 2019. – 235 p.

*Статья поступила в редакцию: 11.04.2025,
одобрена после рецензирования: 13.04.2025,
принята к опубликованию: 19.04.2025.*

*The article was submitted: 10.04.2025;
approved after review: 13.04. 2025,
accepted for publication: 19. 04..2025.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Тестина Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой страноведения и международного туризма, Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9. E-mail: y.testina@spbu.ru

Testina Yana S., PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Countrystudies and International Tourism and St. Petersburg State University, University emb. 7-9, 199034 Saint-Petersburg, E-mail: y.testina@spbu.ru

Кестельбаум София Александровна, магистрант программы «Менеджмент туристских дестинаций», Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9

Kestelbaum Sofia, postgraduate student of Tourism Destination Management and St. Petersburg State University, University emb., 7-9, 199034 Saint-Petersburg,

УДК: 332.1

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

И. М. Гуторов

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск

Аннотация

В статье производится оценка инвестиционной привлекательности туристической отрасли Новосибирской области. Представлены основные факторы и преимущества туристической отрасли в Новосибирской отрасли, в том числе, климатические факторы, природные ресурсы и культурно-исторические ресурсы. В качестве одного из основных преимуществ рассматриваемого региона выступает развитая инфраструктурная сеть.

Ключевые слова: Новосибирская область, инвестиционная привлекательность, природные ресурсы, культурно-исторические ресурсы, туристская инфраструктура

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY NOVOSIBIRSK REGION

I. M. Gutorov

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

Abstract

The article assesses the investment attractiveness of the Novosibirsk Region's tourism industry. The article presents the main factors and advantages of the tourism industry in the Novosibirsk Region, including climatic factors, natural resources and cultural and historical resources. A developed infrastructure network acts as one of the main advantages of the region under consideration

Keywords: Novosibirsk Region, investment attractiveness, natural resources, cultural and historical resources, tourism infrastructure

Введение

Оценка инвестиционной привлекательности туристической отрасли региона представляет собой один из ключевых факторов планирования дальнейшего развития региона. Выявлению туристического потенциала региона способствует глубокий анализ факторов развития, которые оказывают разнонаправленное воздействие на иные отрасли региона.

Методы исследований

Методология исследования основана на работах отечественных ученых в сфере оценки туризма Новосибирской области, а также оценки инвестиционной привлекательности региона.

Результаты исследования и их обсуждение

Новосибирская область обладает рядом туристико-рекреационных ресурсов, в том числе и климатических. Природный потенциал области – это комплекс природных факторов, ресурсов, а также объектов природы, например климата или геологических условий, которые применяются в туристической деятельности. Изобилие природных ресурсов в регионе сопутствует организации рекреационных зон и созданию соответствующих условий развития данной сферы [Нюренбергер Л.Б. и др., 2023, с.194]

В Новосибирской области присутствует более 6500 водных объектов, из которых более половины этого числа составляют озера, в том числе Чаны, Карабчинское, Горькое и т. д. Имеется более 3000 рек: Обь, Бердь, Чулым, Карасук и другие. Природа области отличается хвойными лесами, доля которых составляет около 22%, остальные – леса мягколистных деревьев. Новосибирская область обладает одним из самых больших запасов подземных вод в Сибири, благодаря чему образуется значительное количество болот и иных водных объектов, которые являются домом для многих видов животных.

Одним из городов Новосибирской области является Сузун. В Сузуне сохранилась историческая планировка зданий и некоторые уникальные здания, имеющие историческую ценность. В 1990 году Сузун был признан историческим местом России.

Большую ценность в культурно-историческом наследии Новосибирской области представляют также памятники деревянного зодчества и деревянного строительства. В XIX и XX веках деревянное зодчество было