

# Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии

**Пшеничных Юлия Алексеевна**

Канд. экон. наук, доц. каф. технологий управления в индустрии туризма  
ORCID: 0000-0002-3198-8782, e-mail: pshenichnih.julia@gmail.com

**Адамюк Александра Петровна**

Магистр, ORCID: 0000-0001-7419-6251, e-mail: adamyuk-a@mail.ru  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

## Аннотация

Современные тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства под влиянием пандемии и усиливающейся конкуренции актуализируют необходимость поиска новых инновационных подходов к управлению развитием гостиничных предприятий с целью повышения социальной и эмоциональной ценности гостиничных услуг для потребителей. Способность предприятия гостиничного бизнеса произвести желаемое впечатление на потребителя будет определять его конкурентное положение и успех на рынке. Недостаточное освещение принципиально важных вопросов, связанных с исследованием сущности понятия экономики впечатлений, недостаточное теоретическое рассмотрение теоретико-методологических аспектов понятия экономики впечатлений в управлении развитием предприятий гостиничного бизнеса подтверждают актуальность и цель настоящего исследования. В работе рассмотрена суть концепции, основные идеи и тенденции последних лет в области становления экономики впечатлений; предпринята попытка использовать терминологию и инструментарий экономики впечатлений применительно к гостиничному продукту.

## Ключевые слова

Впечатление, туризм, гостеприимство, экономика впечатлений, потребитель, сервис

**Для цитирования:** Пшеничных Ю.А., Адамюк А.П. Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии // Вестник университета. 2022. № 3. С. 75–83.



# Application of experience economy tools in the hotel industry

**Julia A. Pshenichnykh**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Management Technology in the Tourism Industry Department  
ORCID: 0000-0002-3198-8782, e-mail: pshenichnih.julia@gmail.com

**Aleksandra P. Adamyuk**

Master of Degree, ORCID: 0000-0001-7419-6251, e-mail: adamyuk-a@mail.ru  
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

## Abstract

Modern trends in the tourism and hospitality industry, influenced by the pandemic and increasing competition, are actualizing the need to find new innovative approaches to managing the development of hotel enterprises to increase the social and emotional value of hotel services for consumers. The ability of the hospitality business to make the desired impression on the consumer will determine its competitive position and success in the market. Insufficient coverage of fundamentally important issues related to the study of the essence of the concept of impression economics, insufficient theoretical consideration of the theoretical and methodological aspects of the concept of impression economics in the management of the development of hospitality enterprises confirm the relevance and purpose of this study. The work examined the essence of the concept, the main ideas, and trends of recent years in the field of the formation of the impression economy; an attempt was made to use the terminology and tools of the impression economy in relation to the hotel product.

## Keywords

Impression, tourism, hospitality, experience economy, consumer, service

**For citation:** Pshenichnykh J.A. (2022) Application of experience economy tools in the hotel industry. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 75–83.

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире можно четко отследить закономерность роста интереса к экономике впечатлений. Мы живем в век цифровых технологий, когда виртуальность заполнила большую часть нашей жизни. Поэтому люди, чаще всего – неосознанно, очень нуждаются во впечатлениях, которые им могут предоставить производители услуг. При грамотном использовании ресурсов и теоретических знаний, новое понятие «экономика впечатлений» в туристической отрасли имеет все шансы стать инновационным двигателем экономики данного сектора.

Исследования в области экономики впечатлений достаточно быстро стали популярными в зарубежной и отечественной литературе и находятся на очень ранней стадии развития [1]. Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в 1999 г. одними из первых обратили внимание на то, что экономика впечатлений приносит больший доход, чем экономика услуг, и отнесли «впечатление» в четвертое экономическое предложение, наряду с сырьем, товарами и услугами [2]. В сфере туризма и гостеприимства концепция была представлена в ряде исследований зарубежных авторов, которые расширили возможность интерпретации впечатлений в сфере

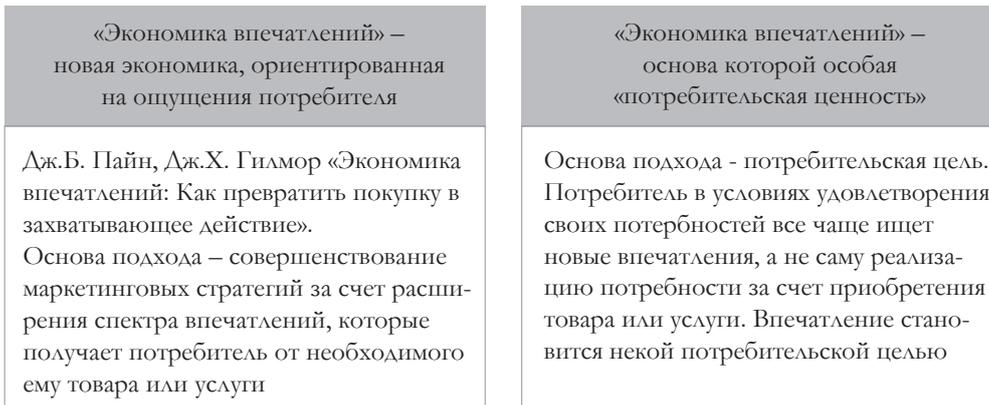
туристского бизнеса [3; 4; 5]. Большое внимание изучению экономики впечатлений уделяется и со стороны российских ученых, которые рассматривают эту концепцию как важнейший компонент инновационного менеджмента и маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства [6; 7; 8; 9].

Проведенное исследование основано на данных загородного отеля «Уткино» Country House, расположенного в Ростовской области. В качестве методов исследования применялись такие приемы как: анализ, синтез, наблюдение, анализ качественных показателей, опрос. В статье авторы акцентируют внимание на важности исследований впечатлений от услуг гостиничных предприятий для обеспечения устойчивой и рентабельной работы компаний индустрии туризма и гостеприимства.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как уже было замечено, большинство исследователей рассматривают туризм как одну из главных индустрий для развития экономики впечатлений. Так, Т.Е. Иванова утверждает, что: «впечатления – это та желанная субстанция, ради которой обыватель покидает свое жилище и готов преодолеть любые пространства...» [10]. Именно впечатление зачастую становится основной целью туриста, отправляющегося в путешествие.

«Экономика опыта» или «экономика впечатлений» – относительно новый термин, описывающий новую модель потребления, за которой, как считают эксперты, стоит будущее. Она существенно отличается от прежних экономических моделей, и по содержанию, и по исполнению в условиях цифровизации экономики и развития искусственного интеллекта [11]. Можно выделить два подхода к анализу данного понятия (рис. 1.)



Составлено автором по материалам источника [12]

Рис. 1. Подходы к анализу понятия «экономика впечатлений»

Наиболее явно «торговля впечатлениями» проявляется в туристской сфере. Новое поколение туристов испытывают потребность в получении новых впечатлений от путешествий и требуют нового подхода к отношениям «продавец–покупатель». Прежде всего, исследуя вопрос экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства, можно составить список возможных впечатлений и краткую характеристику их результата, полученную туристами во время путешествия (табл. 1).

Таблица 1

### Туристские впечатления

Впечатление	Характеристика результата
Уход от действительности	Смена обстановки, физический и моральный отдых, ощущение гармонии и спокойствия
Стремление к независимости личности	Свобода выбора поведения, способа отдыха, ощущение, что никому ничем не обязан
Соприкосновение с новизной	Знакомство с новыми для себя традициями и обычаями, новой кухней, новой атмосферой

Впечатление	Характеристика результата
Сближение с природой	Ощущение единения с природой, наблюдение красивых пейзажей
Испытание острых ощущений	Использование экстремальных видов туризма, участие в небезопасных экспедициях
Саморазвитие	Знакомство и общение с новыми людьми, изучение истории и культуры места временного пребывания

Составлено автором по материалам исследования

В настоящее время всем компаниям, предоставляющих услуги, в частности, гостиничные, важно уделять внимание использованию инструментария экономики впечатлений. Ниже приведены пять трендов потребительского поведения, лежащих в области экономики впечатлений (рис. 2).

Тренд 1. Потребитель желает получать удивительные, спонтанные и погружающие в реальность впечатления	Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух
Тренд 2. Фокус потребителей смещается с того, что я имею на то, что я чувствую, когда потребляю товар или услугу	Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух
Тренд 3. Потребители желают экспериментировать, сами создавая новые продукты и впечатления для себя и окружающих	Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух
Тренд 4. Потребители хотят получать товары и сервис независимо от места и времени	Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух
Тренд 5. Событийность и вовлеченность	Потребитель желает получать удовольствия от мультисенсорного восприятия – не используя лишь один способ восприятия действительности, например, зрение или слух

Составлено автором по материалам источника [13]

Рис. 2. Пять трендов потребительского поведения, лежащих в области экономики впечатлений

Говоря об индустрии гостеприимства, можно заметить, что экономика впечатлений достаточно успешно используется, как инструмент продвижения гостиничного продукта. Такая стандартизированная услуга, как «размещение/проживание», предоставляемая гостиницами, набирает все большее количество конкурентов. И для своего устойчивого положения на рынке приходится подключать фантазию руководителей и отделов продвижения [14].

Анализируя предоставление гостиничных услуг различного уровня сервиса, Т.Г. Зайнуллина приходит к следующему выводу: туристы не всегда выбирают высококлассный уровень обслуживания, комплектацию номеров и т.д. [15]. Некоторая часть путешественников отдадут предпочтение бунгало, плавучим отелям и другим средствам размещения, далеким от идеального комфорта. Ответ в таком нелогичном, на первый взгляд, выборе в экономике впечатлений. Туристы, отдыхающие в нестандартных средствах размещения, чаще всего получают намного больше эмоций и воспоминаний, нежели от комфортного номера гостиницы. И именно за эти эмоции они готовы платить порой даже больше, чем за гостиничный номер с удобствами.

Рынок туризма и гостиничного бизнеса в данный момент находится в очень нестабильном положении. Обострение рыночной конкуренции вообще и в гостиничном секторе в частности требует поиска новых путей привлечения клиентов, так как основная гостиничная услуга (проживание) достаточно стандартизирована, требуются дополнительные инструменты, позволяющие повысить привлекательность гостиничного продукта в глазах клиентов [16].

«Уткино» Country House – загородный пятизвездочный отель класса люкс, расположенный в Семикаракорском районе 180 км от города Ростов-на-Дону. Официально комплекс был открыт в мае 2017 г. «Уткино» Country House представляет собой современную интерпретацию активного отдыха в условиях роскошного загородного отеля.

В отеле «Уткино» Country House экономика впечатлений используется достаточно успешно и при этом быстро развивается. Подтверждением этому могут служить следующие факторы:

- отель построен в стиле традиционных охотничьих сезонов. Отделка большинства зданий практически полностью выполнена из натурального дерева;
- номера обставлены винтажной мебелью, оборудованы английской сантехникой;
- атмосферу дополняют старинные ружья и трофеи, которыми украшен комплекс;
- комплекс услуг, которые получает гость, уникален. Посетив данное место, гости могут не только расслабиться в прекрасном спа-комплексе, но и поучаствовать в активных развлечениях (стрелковый клуб, конный клуб, катание на багги и т.д.);
- отдельное внимание заслуживает кухня «Уткино», основа которой – экологичность. В ресторане комплекса все блюда готовятся из фермерских продуктов собственного производства.

Первые три группы факторов можно отнести к «пассивному» типу восприятия, когда клиент не принимает непосредственного участия, в то время как последние две группы – это методы «активного» типа восприятия, с непосредственным участием клиента в происходящем, которые более подробно представлены в таблице 2.

Таблица 2

Методы «активного» восприятия впечатления в «Уткино» Country House

Направление «активного» восприятия	Описание направления
Конный клуб	В клубе содержатся грациозные лошади благородных пород: великопольская, буденновская, бранденбургская, тракененская, орловский рысак и уэльский пони. Мастер-классы по берейторскому мастерству, конкур, прогулки в экипаже в окружении заповедной природы, занятия на плацу, катания для детей наверняка положат начало новому хобби и позволят гостям по-новому открыть для себя мир верховой езды
Стрелковый клуб	Стрелковый клуб располагает 500-метровым стрелковым полигоном, профессиональными стендами для компакт-спортинга, полигоном для стрельбы из лука и арбалета с движущимися мишенями и метательной машиной Laporte
«Активити»	Водные прогулки на тримаране в «Уткино» пользуются особой популярностью: гостям предлагается отправиться в романтическое путешествие навстречу малиново-цитрусовому закату или устроить легкий фуршет в окружении освежающей водной глади. Тихим ходом наблюдать за птицами и живым миром «Уткино» или почувствовать себя капитаном собственного курса. Также к услугам доступна водная прогулка в вечернее время, после захода солнца с обязательным наблюдением за чарующим звездным небом
Ресторан	Кухня ресторана Уткино соответствует философии отеля: экологичность, отказ от вредных добавок, использование фермерских продуктов. Здесь вдохновляясь природой, создают кулинарные шедевры с неизменным натуральным вкусом
Спа	Баланс природы и искусство оздоровительных процедур – ключ комплекса к трансформации тела и души. Гости будут в восторге от спа-комплекса «Уткино». Ведь это именно та удивительная часть путешествия, где можно расслабиться, насладиться гармонией и абсолютным спокойствием

Направление «активного» восприятия	Описание направления
Фермерское хозяйство	Фермерское хозяйство в «Уткино» – это и познавательные экскурсии для гостей, и профессиональное животноводство. Чтобы обеспечить ресторан отеля фермерской эко-продукцией наивысшего качества сотрудники создали собственное приусадебное хозяйство, где выращиваются животные и птицы. Корма для животных и птиц в значительной мере обеспечиваются зерновыми культурами, выращенными на собственных землях вокруг комплекса «Уткино»

Составлено автором по материалам источника [17]

Девиз комплекса звучит следующим образом «Природа – энергия жизни». Для того, чтобы усилить впечатление гостей, руководство комплекса концентрируется на трепетном отношении к окружающей среде и позиционирует отдых в комплексе именно как экологический.

Одним из важнейших факторов использования экономики впечатлений является непосредственное погружение гостя в процесс. Так, шеф-поваром в комплексе проводятся сезонные мастер-классы по приготовлению Донских блюд. Мероприятия проводятся на свежем воздухе, на берегу реки Маныч для максимального погружения в атмосферу Донских традиций. После таких мастер-классов гости остаются в восторге, после чего, снова и снова возвращаются в отель для получения новых секретов приготовления вкусных блюд.

В своей книге Джеймс Х. Гилмор, Джозеф Б. Пайн упоминают о значимости сувениров, которые люди приобретают во время своего путешествия [1]. Сувениры являются неким напоминанием о том, что однажды человек был в этом месте, и ему было хорошо. Приобрести подобный сувенир есть возможность и в «Уткино». Комплекс производит собственную эко-продукцию. Будь то варенье из различных видов ягод, хамоны, колбасы, сладости. У гостей есть возможность приобрести данную продукцию или для себя, или в подарок близким. Таким образом, работает и экономика впечатлений, и методика сарафанного радио.

Важным преимуществом «Уткино» является то, что комплекс предоставляет гостям всех возрастов испытать впечатления от посещения данного места и от использования различного вида услуг. В таблице 3 приведена классификация развлечений и впечатлений по разным возрастным категориям гостей «Уткино» Country House.

Таблица 3

### Классификация впечатлений «Уткино» Country House по возрастным категориям гостей

Возрастная категория	Виды развлечений/впечатлений
Дети	Посещение детского центра (мастер-классы, развивающие игры, общение со сверстниками), посещение фермерского хозяйства (знакомство с животными, впечатления от тактильного контакта с ними), катание на велосипедах и самокатах
Подростки	Игры в приставки и настольный футбол, катание на багги (впечатления от экстрима), стрельба из луков/арбалетов
Семейные пары	Отдых в апартаментах «Мельница», ужины на закате во время катания на тримаране, парные катания на лошадях, совместные фотосессии, услуги спа для двоих
Возраст, выше среднего	Рыбалка на прудах и реке с пирса на рассвете, ужин в каминном зале, процедуры в спа

Составлено автором по материалам источника [17]

Для определения проблемных направлений в работе загородного отеля «Уткино» Country House использовался контрольный лист жалоб гостей на основе отзывов гостей с сайта Booking.com (табл. 4).

Таблица 4

## Контрольный листок жалоб гостя отеля «Уткино Country House» за 2021 г.

Жалобы гостей гостиницы	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Итого жалоб за год
Уровень профподготовки персонала	1	1	0	0	2
Отсутствие кофемашины в номерах некоторых категорий	1	2	3	1	7
Несоответствие цена-качество	0	1	1	0	2
Маленькая детская площадка	0	2	3	1	6
Однообразие меню в ресторане	1	2	1	0	4
Малый ассортимент зимних развлечений	4	0	0	2	6
Некачественная уборка номера	1	1	0	1	3
Итого	8	9	8	5	30

Составлено автором по материалам источника [18]

С помощью этого инструмента мы определили следующие направления совершенствования работы «Уткино» Country House с использованием инструментария экономики впечатлений.

#### 1. Отсутствие кофемашины в номерах некоторых категорий.

В отеле кофемашины отсутствуют лишь в самой бюджетной категории номеров «Классик». Это иногда вызывает недовольство гостей, так как это единственная категория номера в комплексе, где у гостей каждого коттеджа есть свой персональный причал. И что может быть прекраснее, чем утром, сидя на своем причале, пить ароматный кофе.

Следовательно, имеются следующие предложения:

- поставить кофемашину в половину номеров категории «Классик»;
- ввести услугу «бесплатная доставка кофе в номера категории «Классик» с 8:00 до 12:00.

#### 2. Маленькая детская площадка.

Данное «слабое место» комплекса заключается в том, что при высокой загрузке детям на данной площадке становится тесно. А иных мест для развлечений, кроме дополнительных услуг и детского центра, нет.

Предлагается:

- рассмотреть целесообразность открытия интерактивного музея для детей на территории комплекса;
- постройку детской спортивной площадки;
- регулярное проведение мастер-классов для детей (поделки, рисование песком, лепка и т.д.) и просмотры мультфильмов.

#### 3. Малый ассортимент зимних развлечений.

Большинство дополнительных услуг комплекса (багги, стрелковый клуб, конный клуб) зависимы от погоды в зимнее время года. Предлагается внедрение следующих услуг:

- раз в неделю проведение семейного кинопоказа с попкорном и зимними напитками;
- кулинарные мастер-классы в ресторане;
- внедрение образовательных впечатлений: проведение форумов и тренингов на различные темы в будние дни.

#### 4. Обучение персонала качественному обслуживанию.

При приеме на работу руководство отеля часто не обращает внимание на отсутствие опыта работы, что наносит ущерб сервису и обслуживанию гостей. В связи с чем предлагается:

- проведение тренингов для сотрудников раз в неделю (обучение техникам влияния, выявлению потребностей гостей, коммуникациям с разными типами личности);
- раз в месяц (при невысокой загрузке) менять сотрудников между службами (сотрудник СПиР один день работает в ресторане, сотрудник ресторана в спа и т.д.). Это необходимо для того, чтобы все сотрудники ориентировались в работе разных служб и могли в полной мере предоставить гостям необходимую информацию.

#### 5. Индивидуальное обслуживание гостей.

Индивидуальное обслуживание гостей напрямую связано с экономикой впечатлений. Чем больше мы уделяем внимание каждому гостю, тем более персонализированные и качественные эмоции он получит от отдыха.

Для того чтобы запечатлеть эмоции гостя от отдыха в комплексе предлагается:

- внедрение кастомизации: (фото на утренних кофе гостей, именные халаты/тапочки/полотенца для гостей на праздники и т.д.);
- привлечение гостей во время подачи блюд в ресторане (интерактив и предложение гостям самому поучаствовать в подаче блюда);
- готовка некоторых блюд в ресторане у столика гостей;
- обсуждение и рассмотрение целесообразности разработки приложения программы лояльности для гостей с QR-кодами.

Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособными, гостиничным предприятиям следует работать над созданием выдающихся и запоминающихся впечатлений, превосходящих ожидания гостей. Стремительно меняющиеся запросы потребителей усиливают необходимость компаний в структурировании предложений, которые бы учитывали человеческое поведение и основывались на пожеланиях отдельных лиц.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью и задачами исследования были сделаны следующие выводы. Впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, но 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. Современные условия жесткой конкуренции задают новые направления развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства и остро ставят проблему в выборе правильной маркетинговой стратегии, которая позволит установить эмоциональную связь с потребителем и повысить конкурентоспособность предприятий. Таким образом, современная индустрия туризма и гостеприимства сталкивается с новой парадигмой, которая была вызвана внедрением впечатлений в области развития, управления и продвижения услуг.

## Библиографический список

1. Tung V.W.S., Brent Ritchie J.R. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*. 2011;38(4):1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
2. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard business school press; 1999. 279 p.
3. Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management*. 2018;64(C):55–63. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.08.004>
4. Loureiro S. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*. 2014;40:1-9. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.02.010>
5. Oh H., Fiore A., Jeong M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of travel research*. 2007;46(2):119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
6. Агамирова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014;(2):50–59. <https://doi.org/10.12737/4310>
7. Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений. *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015;(4):12–17.
8. Ермилова Д.В., Сеселкин А.И. Экономика впечатлений и туризма в обществе мечты. *Вестник университета*. 2015;(2):85–89.
9. Колодий Н.А. *Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие*. М.: Юрайт; 2016. 326 с.
10. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. В кн.: Соколов Э.М. и др. (ред.) *Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии: материалы научно-практической конференции, Тула – Москва – Санкт-Петербург, 22–29 мая 2011 г.* <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaja-konferentciia-ustoichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения: 19.01.2022).

11. Муртазина Г.Ф., Коба А.В., Харитонов Ю.М. Экономика впечатлений новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике. В кн.: Емельянов Н.В. (ред.) *Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Саратов, 18 мая 2020 г.* Саратов: НОО «Цифровая наука»; 2020. С. 169–172.
12. Черевичко Т.В. *Экономика впечатлений: учебное пособие.* Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского; 2016. 43 с.
13. Графский М., Барсуков А. *Экономика впечатлений помогает продавать больше и дороже.* <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpechatleniy/> (дата обращения: 19.01.2022).
14. Адамюк А.П. Экономика впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства. В кн.: *Студенческий научный форум 2021: Материалы XIII Международной студенческой научной конференции, Сочи, 7–10 ноября 2021.* <https://scienceforum.ru/2021/article/2018026739> (дата обращения: 21.01.2022).
15. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Journal of Economic Regulation.* 2017;8(3):71–76. <http://dx.doi.org/10.17835/2078-5429.2017.8.3.071-076>
16. Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений. *Сервис в России и за рубежом.* 2013;(8):113–121.
17. Официальный сайт «Уткино» Country House. <https://utkino.com/> (дата обращения: 19.01.2022).
18. Официальный сайт Booking.com. <https://www.booking.com> (дата обращения: 19.01.2022).

### References

1. Tung V.W.S., Brent Ritchie J.R. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research.* 2011;38(4):1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
2. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard business school press; 1999.
3. Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management.* 2018;64(C):55–63. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.08.004>
4. Loureiro S. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management.* 2014;40:1-9. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.02.010>
5. Oh H., Fiore A., Jeong M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of travel research.* 2007;46(2):119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
6. Agamirova E.V., Lapochkina V.V. Experience economy: dancing in the park. *Service and Tourism: Current Challenges.* 2014;(2):50–59. <https://doi.org/10.12737/4310>
7. Aleksandrova A.Yu. Tourist trip as a sum of impressions. *Russian regions: looking into the future.* 2015;(4):12–17.
8. Ermilova D.V., Seselkin A.I. Experience economy and tourism in dream society. *Vestnik universiteta.* 2015;(2):85–89.
9. Kolodii N.A. *Economics of sensations and impressions in tourism and management: tutorial.* Moscow: Yurajt; 2016. 326 p. (In Russ.).
10. Ivanova T.E. «Impressions Economics» – an innovative step in improving the quality of life. *Information systems and models in scientific research, industry, education and ecology: Proceedings of the scientific and practical conference, Tula – Moscow – Saint Petersburg, 22–29 May 2011.* <http://www.eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaja-konferenciia-us-toichivoe-razvitie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/> (accessed 19.01.2022). (In Russ.).
11. Murtaзина G.F., Koba A.V., Kharitonova Y.M. The economy of impressions is a new socio-economic stage of society in the world theory and practice. *New Development Impulses: Research Issues: Proceedings of the International scientific and practical conference, Saratov, 18 May 2020.* Saratov: Tsifrovaya nauka; 2020. P. 173–176. (In Russ.).
12. Cherevichko T.V. *Impressions economics: tutorial.* Saratov: Saratov State University; 2016. (In Russ.).
13. Grafsky M., Barsukov A. *The economics of impressions helps sell more and more expensive.* <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpechatleniy/> (accessed 19.01.2022).
14. Adamyuk A.P. Economics of impressions in the tourism and hospitality industry. In: *Student Scientific Forum 2021: Proceedings of the XIII International Student Scientific Conference, Sochi, 7–10 November 2021.* <https://scienceforum.ru/2021/article/2018026739> (accessed 21.01.2022). (In Russ.).
15. Zainullina T.G. The economy of experience for the promotion of hotel products. *Journal of Economic Regulation.* 2017;8(3):71–76. <http://dx.doi.org/10.17835/2078-5429.2017.8.3.071-076>
16. Novichkov N.V. On some aspects of the development of tourism as a part of a creative and experience economy. *Services in Russia and Abroad.* 2013;(8):113–121.
17. Official website of the Utkino Country House. <https://utkino.com/> (accessed 19.01.2022).
18. Official website of the Booking.com. <https://www.booking.com> (accessed 19.01.2022).