



## Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны

*Лебедева С.А.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ:

Туризм является экономическим сегментом, развитие которого не только способствует устойчивому экономическому росту, но и обеспечивает социально-экономическую безопасность отдельных дестинаций, регионов и в конечном итоге государства. В данной работе туризм рассматривается в контексте концепции «экономика впечатлений», которая начала развиваться в конце прошлого века и получила широкий отклик по всему миру. Актуальность темы исследования заключается в обосновании влияния новых трендов, присущих сфере туризма и гостеприимства, в рамках парадигмы «экономика впечатлений» на экономический рост как важного аспекта экономической безопасности Российской Федерации в посткоронакризисный период. Коронавирусная инфекция, а также вызванный ей локдаун внесли множество изменений в развитие парадигмы впечатлений и породили возникновение сферо-преобразующих трендов в туризме. Помимо возникновения новых видов туристской активности, в современных условиях внимание туристских предприятий должно сместиться с производимых ими товаров и услуг на личность потребителя. На первый план выходят персонализация туристского предложения как на уровне взаимоотношений с потребителями, так и на более ранних стадиях создания турпродукта, например формирования цены на него. Деятельность организаций сферы рекреации и туризма, функционирующих в рамках «эмоциональной» парадигмы, уже сейчас претерпевает значительные модификации, о чем свидетельствуют научные исследования в данной области. Полноценное внедрение постулатов экономики впечатлений в российскую туристскую индустрию повысит конкурентоспособность отечественных туристских компаний, будет способствовать развитию российского несырьевого сектора, укреплению межрегиональных связей между субъектами Российской Федерации, позволит снизить диспропорции пространственного развития российских территорий и дифференциацию населения по уровню дохода за счет мультипликативных эффектов от туристской деятельности. В конечном итоге модифицированная сфера рекреации, туризма и гостеприимства может выступить гарантом экономической безопасности Российской Федерации. Результаты работы могут быть полезны ученым, занимающимся вопросами изучения и развития сферы туризма, гостеприимства и экономической безопасности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** туризм, экономика впечатлений, COVID-19, экономическая безопасность

The experience economy and tourism: post-covid reboot in the context of the country's socio-economic security

*Lebedeva S.A.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RANEPA, Russia

## Введение

В последнее десятилетие российская туристическая отрасль продемонстрировала устойчивое развитие, которое прервалось с началом пандемии и коронавирусного локдауна. Не успев окончательно восстановиться после эпидемиологического шока, российская экономика столкнулась с беспрецедентным использованием дискриминационных мер и угрозами военно-политического характера, которые накладывают ограничения не только на экономический рост страны, но представляют угрозу экономической безопасности.

Актуальность темы исследования заключается в обосновании влияния новых трендов, присущих сфере туризма и гостеприимства, в рамках парадигмы «экономика впечатлений» на экономический рост как важного аспекта экономической безопасности Российской Федерации в посткоронакризисный период.

### ABSTRACT:

Tourism is an economic segment. Its development contributes to sustainable economic growth and ensures the socio-economic security of destinations, regions and the state. In this article, tourism is considered in the context of the "experience economy", which began to develop at the end of the last century and received a wide response around the scientific world. The coronavirus infection and the lockdown brought a lot of changes in the experience paradigm development and gave a push to sphere-transforming trends in tourism. In addition to new tourism activities, the focus of tourism companies in the current context should shift from the goods and services they produce to the personality of the consumer. Moreover, the personification of the tourist offer comes to the fore both at the level of relationships with consumers and at earlier stages of creating a tourist product, for example, pricing. The activities of recreation and tourism organizations operating within the framework of the "emotional" paradigm are already undergoing significant modifications, that is evidenced by scientific research in tourism industry. The full implementation of the experience economy postulates in the Russian tourism will increase the competitiveness of domestic tourism companies. It will also contribute to the development of the Russian non-resource sector and strengthen interregional ties between the territories of the Russian Federation. This novation will reduce the disproportions in the spatial development of Russian regions and the differentiation of the population in terms of income due to multiplier effects from tourism activities. Ultimately, the modified sphere of recreation, tourism and hospitality can become a guarantee of the domestic economy security. The research results can be useful to scientists involved in the study and development of tourism, hospitality and economic security.

**KEYWORDS:** tourism, experience economy, COVID-19, economic security

JEL Classification: Z31, Z32, L83, F52

Received: 20.03.2023 / Published: 30.06.2023

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Lebedeva S.A. (lebedeva-sa@ranepa.ru)

### CITATION:

Lebedeva S.A. [2023] *Ekonomika vpechatleniy i turizm: postkovidnaya perezagruzka v kontekste sotsialno-ekonomicheskoy bezopasnosti strany* [The experience economy and tourism: post-covid reboot in the context of the country's socio-economic security]. *Ekonomicheskaya bezopasnost*. 6. (2). – 729–748. doi: [10.18334/ecsec.6.2.117661](https://doi.org/10.18334/ecsec.6.2.117661)

Разработкой и изучением концепции «экономика впечатлений», в рамках которой функционирует современная сфера туризма, занимались Дж. Пайн и Дж. Гилмор [32; 33] (*Pine, Gilmore, 1999; 2011*), Д. Нийс [31] (*Nijs, 2003*), М. Морган, Й. Эльбе, Х. де Эстебан Куриэли [29; 30] (*Morgan, 2006; Morgan, Elbe, de Esteban Curiel, 2009*), Я.С. Йоман, У. МакМахон-Битти [27] (*Yeoman, McMahon-Beattie, 2019*), а также отечественные ученые Н.В. Новичков, А.В. Новичкова, О.В. Малыгина [19] (*Novichkov, Novichkova, Malygina, 2018*), Н.И. Лыгина, Н.А. Паршиков, О.В. Рудакова [17; 18] (*Lygina, Parshikov, Rudakova, 2019; 2020*). И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева, В.В. Тарасенко [5] (*Bogomazova, Anoprieva, Tarasenko, 2019*), И.А. Черников [26] (*Chernikov, 2020*). А.П. Погорлецкий [21] (*Pogorleckij, 2021*) и др.

Ю.О. Иванова, Н.В. Андреев и К.К. Поздняков разработали модель влияния туристской индустрии на экономический рост в России [10] (*Ivanova, Andreev, Pozdnyakov, 2021*). Н.Д. Дмитриев, Л.Э. Дубаневич и А.А. Зайцев обосновали влияние туристических потоков на экономическую безопасность [9; 6] (*Zaytsev, Dubanevich, Dmitriev, 2020; Dmitriev, Dubanevich, Zaytsev, 2021*). Исследованием сферы туризма в контексте экономической безопасности также занимались А.В. Рассказов, Н.А. Штейнле [22] (*Rasskazov, Shtejnle, 2018*), И.В. Караваева [11] (*Karavaeva, 2020*) К.К. Левченко [16] (*Levchenko, 2022*), М.А. Стасев и Д.М. Кумова [24] (*Stasev, Kumova, 2022*).

Целью работы является демонстрация возможностей сферы рекреации и туризма в контексте обеспечения экономической стабильности и безопасности Российской Федерации на основе современных трендов экономики впечатлений, порожденных пандемией COVID-19.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении возможного влияния от внедрения элементов концепции «экономики впечатлений» в практическую деятельность туристских организаций на экономическую безопасность Российской Федерации. В результате автором обозначены ключевые уровни экономической безопасности индустрии туризма, продемонстрировано влияние пандемии на развитие концепции «экономика впечатлений» и выделены ключевые тренды в рамках современной парадигмы, а также представлены преимущества внедрения новшеств, связанных с персонафикаций и индивидуализаций туристских услуг в разрезе

---

#### ОБ АВТОРЕ:

**Лебедева Светлана Алексеевна**, старший преподаватель кафедры менеджмента спортивной и туристской индустрии (lebedeva-sa@granera.ru)

#### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Лебедева С.А. Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны // Экономическая безопасность. – 2023. – Том 6. – № 2. – С. 729–748. doi: [10.18334/ecsec.6.2.117661](https://doi.org/10.18334/ecsec.6.2.117661)

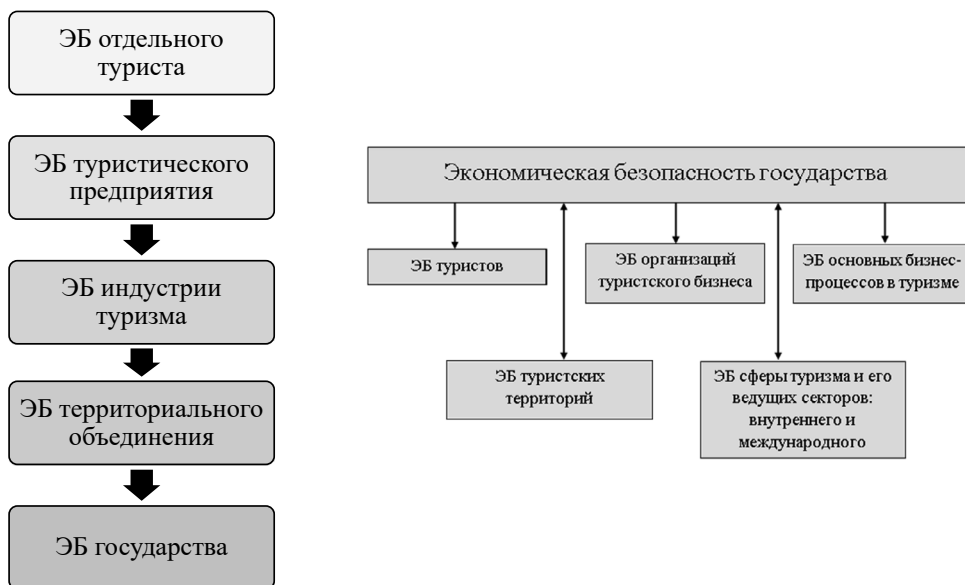
направлений и задач государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности России и ее отдельных субъектов.

## Роль туризма в контексте экономической безопасности Российской Федерации

Сфера рекреации, туризма и гостеприимства никогда ранее не была столь перспективной для развития, как сегодня. Начиная с 2019 года вопрос развития туристической индустрии начал все чаще подниматься на национальном уровне. В феврале 2019 года президент В.В. Путин в своем Послании Федеральному Собранию обозначил значимость этого сегмента для отечественной экономики [3] (*Putin, 2019*). В сентябре того же года была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. В декабре 2020 года В.В. Путин заявил о создании новой государственной структуры, которая будет «заниматься исключительно внутренним туризмом» [8] (*Putin, 2020*). В конце 2021 года была утверждена государственная программа «Развитие туризма», а также запущен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В 2022 году было упразднено Федеральное агентство по туризму, а его функции переданы Министерству экономического развития Российской Федерации [2] (*Consultant.ru*) с целью изменения подхода к управлению данной сферой экономической деятельности и «перезагрузки» государственных функций в области туризма. Такой интерес к туристической индустрии со стороны высшего эшелона власти обоснован значимостью данного рыночного сегмента для национальной экономической безопасности (далее – ЭБ) России. Туристическая отрасль является катализатором развития отдельных кластеров, дестинаций, регионов и государства в целом за счет создания социально-экономической инфраструктуры (в том числе объектов туристического показа, спортивной, гостиничной и транспортной инфраструктуры), создания новых рабочих мест, стимулирования потребительского спроса и, как следствие, увеличения дохода бюджетов всех уровней и повышения уровня и качества жизни населения. Таким образом, развитие сферы рекреации и туризма отвечает современным угрозам и вызовам экономической безопасности Российской Федерации, а также способствует реализации целей и задач государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности страны, в т.ч. с точки зрения сбалансированного пространственного и регионального развития, повышения конкурентоспособности и реализации конкурентных преимуществ экспортноориентированных секторов экономики и развития человеческого потенциала [1] (*Consultant.ru*).

Многие из исследователей сферы туризма затрагивали в своих исследованиях вопросы, связанные с экономической безопасностью. Например, коллектив ученых из Санкт-Петербургского университета Петра Великого рассмотрел роль туризма

в контексте экономической безопасности Российской Федерации на основе пяти взаимосвязанных уровней. А заместитель руководителя территориального органа Министерства иностранных дел России К.К. Левченко в своей работе ссылается на подход М.С. Оборина и его коллег к определению видов экономической безопасности сферы туризма (рис. 1).



**Рисунок 1.** Различные подходы к пониманию уровней и видов экономической безопасности сферы туризма

Источник: составлено автором на основании [9, с. 35; 16, с. 226] (Zaytsev, Dubanevich, Dmitriev, 2020, p. 35; Levchenko, 2022, p. 226).

Несмотря на различия в формулировках названий уровней (видов) экономической безопасности в различных авторских подходах, можно выделить главные общие черты экономической безопасности сферы туризма. Во-первых, начальной формой экономической безопасности в обоих подходах является безопасность самих туристов, которая заключается в предоставлении гарантии защиты жизненных интересов отдельного индивидуума во время их нахождения на территории туристской дестинации. Второй уровень – это экономическая безопасность туристских предприятий и объектов туристского бизнеса, которая определяется как внутренним потенциалом компании, так и ресурсами туристской дестинации, конъюнктурой рынка и прочими внешними условиями. Третий уровень экономической безопасности сферы туризма

в рассматриваемых подходах звучит по-разному. Коллектив ученых под эгидой доктора экономических наук, профессора А.А. Зайцева называет данный уровень «экономическая безопасность индустрии туризма» и рассматривает его в контексте состояния и развития отдельных направлений хозяйственной деятельности (гостиничного бизнеса, транспортной инфраструктуры, объектов общественного питания и пр.) [9, с. 35] (*Zaytsev, Dubanevich, Dmitriev, 2020, p. 35*). В работе К.К. Левченко третий уровень называется «экономическая безопасность основных бизнес-процессов». Данный аспект рассматривается с точки зрения обеспечения безопасности имущества туристских организаций, информационных, технологических и интеллектуальных и трудовых ресурсов, финансовых средств и инвестиционных вложений [16, с. 226–227] (*Levchenko, 2022, p. 226–227*) – процессов, характерных для всех предприятий, участвующих в создании туристского продукта. Поэтому можно считать данные подходы к определению третьего уровня экономической безопасности туризма согласующимися и уточняющими друг друга. На четвертом уровне рассматривается экономическая безопасность туристских территорий и объединений, где функционируют организации, предоставляющие туристские услуги, а также наблюдается потенциал для привлечения внутренних и международных туристических потоков<sup>1</sup>. Экономическая безопасность территорий определяется совокупностью условий и факторов, характеризующих текущее состояние экономики данной территории, ее стабильность, устойчивость, степень независимости и интеграции с экономикой страны в целом [22, с. 174] (*Rasskazov, Shtejnle, 2018 p. 174*).

Далее будет обосновано, почему важно учитывать современные концепции при развитии сферы туризма в России и какой эффект туризм в рамках «экономики впечатлений» способен оказать на экономическую безопасность страны.

## Количественные показатели туристской индустрии до и после пандемии

Отвлекаясь от вопроса экономической безопасности, имеет смысл рассмотреть количественные показатели туристской отрасли в до- и постпандемийный периоды. По данным рейтинга конкурентоспособности путешествий и туризма, публикуемого Всемирным экономическим форумом, в 2019 году Российская Федерация занимала 39-е место в мировом сообществе, улучшив свои позиции по сравнению с 2017 годом на 4 процентных пункта [34] (*WEF, 2019*). Согласно отчету Всемирного совета по туризму и путешествиям, подготовленному для Российской Федерации за 2018 год, общий вклад сектора туризма и путешествий во внутренний валовой продукт страны составлял 4 926,7 млрд рублей (78,6 млрд долл. США), что соответствовало 4,8% ВВП страны. Аналогичный показатель за 2019 год составлял 5,0% ВВП,

<sup>1</sup> В статье К.К. Левченко данный уровень разделен на две составляющие: ЭБ туристских территорий и ЭБ сферы туризма и его ведущих секторов (внутреннего и международного туризма).

порядка 6 391,5 млрд рублей (86,8 млрд долларов). В 2018 году в России туризм обеспечил 3 292 500 рабочих мест (4,6%), а в 2019 году этот показатель достиг 5,6% общей занятости в Российской Федерации (4 037,8 тыс. рабочих мест) [35–37] (*WTTC, 2019; 2020; 2022*).

Тем не менее Российская Федерация на протяжении нескольких доковидных лет сталкивалась с такими проблемами, как отрицательное сальдо туристского баланса и отток денежных средств из страны. Абсолютный прирост иностранных туристов в России за период с 2005 по 2019 г. увеличился всего на два миллиона человек. В допандемийном 2019 году, согласно данным Ростуризма, Российскую Федерацию посетили 24,419 млн человек. При этом число выездных туристов за тот же год составило 45,330 млн человек [25] (*Rosstat*).

Пандемия COVID-19 и введенные в связи с ней ограничительные меры на перемещения существенно сказались на доле туризма в ВВП России, уменьшив вклад отрасли до 2,9% в 2020 году и 3,7% в 2021 году, и обеспечении занятости (5,3% в общей занятости) [37] (*WTTC, 2022*). Тем не менее коронакризис положительно сказался на развитии внутреннего туризма в Российской Федерации. Согласно оценкам ученых, рост внутреннего туристского потока в апреле 2021 года составил 161,54%, в мае – 197,36% по сравнению с аналогичными периодами 2020 года. Выездной турпоток из России в 2020 году уменьшился на 80%, а расходы россиян за рубежом сократились на 27 млрд долларов [23, с. 304–305] (*Rubtsova, Solodukhin, 2022, p. 304–305*). Но несмотря на такие оптимистичные показатели внутреннего туризма в пик пандемии, ситуация в целом не изменилась. Согласно информации, размещенной на сайте Федеральной службы государственной статистики, даже в период с 2020 по 2022 г. число выездных туристских поездок граждан России за рубеж значительно превышало число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию [25] (*Rosstat*). Эксперты Всемирной туристской организации отмечают, что пандемия COVID-19 откинула сферу туризма на 30 лет назад [38] (*UNWTO, 2020*), в том числе и в России.

### Концепция «экономика впечатлений» и туризм. Качественные изменения после коронавирусного локдауна

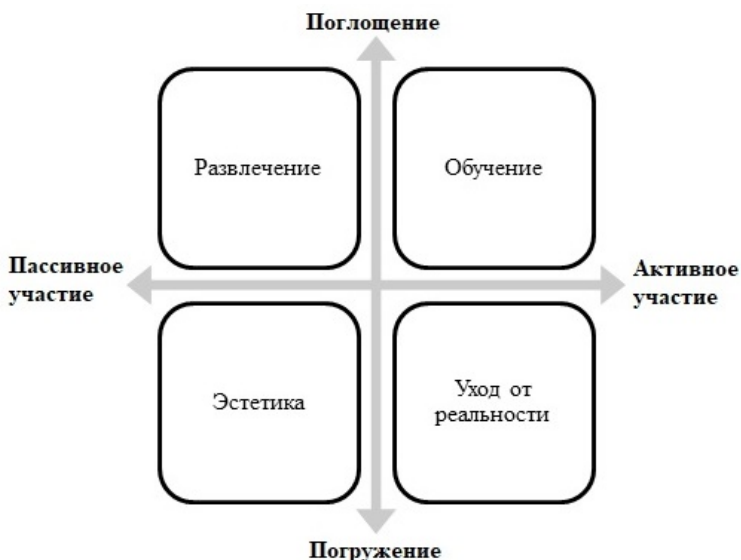
Говоря о качественной трансформации туристской отрасли после пандемии, необходимо уделить внимание популярной концепции, в рамках которой сегодня функционирует сфера туризма. В настоящее время все большее количество ученых сходятся во мнении, что мировая экономика переживает очередную революцию в системе производства, где основным источником добавленной стоимости становятся не сырье, товары или услуги, а впечатления и ощущения потребителей. Такое видение экономического развития впервые предложили американские маркетоло-

логи Джозеф Пайн (Joseph Pine II) и Джеймс Гилмор (James Gilmore) в 1999 году, назвав новую стадию мирового экономического развития «экономика впечатлений». По мнению авторов концепции, мировая экономическая система с каждым днем приближается к тому, что в основе производства и продвижения товара или услуги должны лежать положительные впечатления человека от процесса приобретения и владения этим товаром или потребления услуги [32] (*Pine, Gilmore, 1999*). Это мнение поддерживают и многие отечественные ученые. Например, Н.И. Лыгина, Н.А. Паршиков и О.В. Рудакова выделяют тенденции, свидетельствующие о переходе мировой экономики от экономики услуг к экономике впечатлений, и обосновывают «миграцию» добавленной стоимости в новую парадигму, называя «образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями» четвертой экономической категорией [17, с. 56–57; 18, с. 9] (*Lygina, Parshikov, Rudakova, 2019, p. 56–57; Lygina, Parshikov, Rudakova, 2020, p. 9*). Н.В. Новичков, А.В. Новичкова и О.В. Малыгина приводят основные отличия экономики впечатлений от экономики услуг [19] (*Novichkov, Novichkova, Malygina, 2018*). И.В. Богомазова, Е.В. Аноприева и В.В. Тарасенко рассматривают тенденции развития экономики впечатлений и изучают влияние новой концепции на сферу туризма и гостеприимства [5] (*Bogomazova, Anoprieva, Tarasenko, 2019*). И.Ю. и И.В. Древицкие оценивают возможности внедрения концепции в Донецкой Народной Республике [7] (*Drevickaya, Drevickaya, 2019*). И.А. Черников изучает изменения в содержании и структуре культурного потребления в рамках новой парадигмы [26, с. 65] (*Chernikov, 2020, p. 65*). А.П. Погорлецкий приводит примеры внедрения элементов экономики впечатлений в Калининградской области в посткоронавирусную эпоху [21] (*Pogorleckij, 2021*).

Говоря об истории становления и развития концепции, ее авторы утверждают, что для успешной продажи все переживания и ощущения потребителей должны лежать на пересечении четырех областей впечатления, а именно, сочетать в себе такие элементы потребительского опыта, как образование, эстетика, развлечение и уход от реальности (эскапизм) (рис. 2).

В начале 2000-х нидерландский ученый Д. Нийс (D.E. de Nijs) дополнил концепцию «экономика впечатлений», рассмотрев ее с точки зрения «инсценирования», т.е. создания некоей искусственной «сцены» для получения потребителями различных впечатлений и ощущений [31] (*Nijs, 2003*). В 2006 году вклад в развитие концепции внес и британский ученый Майкл Морган (Michael Morgan), который предложил модель взаимодействия провайдеров досуга и потребителей в развлекательном пространстве [29] (*Morgan, 2006*). А в 2009 году он же совместно со шведским ученым Йорген Эльбе (Jörgen Elbe) и испанским коллегой Хавьер де Эстебан Куриэли (Javier de Esteban Curriel) исследовал экономику впечатлений как основу управленческой и маркетинговой стратегии для развития дестинации, определив создание уникальных и запоминающихся впечатлений как источник конкурентного преимущества региона [30] (*Morgan, Elbe, de Esteban Curriel, 2009*).





**Рисунок 2.** Разграничение областей впечатления на основе потребительского опыта  
 Источник: [13, с. 179] (Lebedeva, 2018, p. 179).

Отрасли, ориентированные «на контактное интерактивное взаимодействие потребителя с эмоционально-эстетическим миром» [21, с. 197] (*Pogorleckij, 2021, p. 197*) культуры, чаще всего рассматриваются именно в контексте экономики впечатлений. Концепция «экономика впечатлений» доминирует в исследованиях, посвященных изучению туризма, целью которого является познание социальной, культурной и природной среды в ходе участия в реальных событиях и мероприятиях. В различной научной литературе подчеркивается, что туристы хотят испытать целый ряд впечатлений, таких как отдых за границей, культурные мероприятия, изысканные рестораны или современные виды досуга, туристы ожидают от путешествия в большей степени психологического удовлетворения и эксклюзивности [33] (*Pine, Gilmore, 2011*), за которые готовы платить больше. В преддверии коронавирусной пандемии в 2019 году ученые из Нидерландов и Великобритании Ян Сеймур Йоман (Ian Seymour Yeoman) и Уна МакМахон-Битти (Una McMahon-Beattie) определили ключевые тренды, характерные для сферы туризма и гостеприимства в рамках концепции. Среди выделенных авторами особенностей:

- стремление туристов воссоздать, повторить или заново испытать уже полученные ранее впечатления и эмоции в качестве, не уступающем предыдущему опыту;
- желание получить эксклюзивные впечатления, которые более ценны для туристов с точки зрения приобретения уникального опыта и навыков, повышения куль-

турной осведомленности, а в конечном итоге реализации более глубоких психических амбиций;

– модернизация форм досуга – третий тренд современной сферы туризма в рамках экономики впечатлений, согласно которому пассивный отдых уже не является столь притягательным, а времяпрепровождение человека на отдыхе должно отличаться разнообразием, возможностью самосовершенствоваться, а также отражать индивидуальность личности, ее взгляды и убеждения;

– отказ от товаров массового производства в пользу аутентичных продуктов и услуг, имеющих четкую связь с местом, временем или культурой дестинации, в которой находится турист;

– появление «гибридных» туристов и постепенный отказ от сегментации на основе уровня дохода потребителей туристских услуг, связанные с цифровизацией сферы туризма и гостеприимства, и появление возможности отказаться от услуг турагентств в пользу более дорогих впечатлений;

– желание сделать исключительным каждый день, обусловленное динамично развивающимся мультикультурализмом, создающим поводы и дающим возможности для более глубокого погружения туриста в иную культурную среду за счет участия в местных праздниках, фестивалях и иных мероприятиях;

– смещение маркеров успешности с материальных показателей на эмпирические, так как главным сувениром, остающимся у туриста, становятся воспоминания, полученные впечатления и испытанные эмоции [27] (*Yeoman, McMahon-Beattie, 2019*).

Под влиянием нестабильной эпидемиологической ситуации, вызванной новой коронавирусной инфекцией, начали появляться исследования, говорящие о значительной трансформации концепции с учетом новых посткоронавирусных реалий. Одно из таких исследований было проведено учеными из Делийского университета Гурлин Каур (Gurleen Kaur) и Чанприт Каур (Chanpreet Kaur), которые обозначили новые векторы развития парадигмы впечатлений [28] (*Kaur, Kaur, 2020*). Одно из главных новшеств, которые принес COVID-19, – это включение в современную цифровую структуру все большего количества компаний и потребителей. Ускоренная цифровизация различных бизнес-отраслей во время коронавирусного локдауна стала примером внедрения концепции «экономика впечатления» в управленческую сферу на уровне взаимодействия с потребителями. Ранее стратегии, предусматривающие «экономию времени» клиентов, не рассматривались как нечто, создающее положительное впечатление. В новых условиях данный подход оказывает прямое влияние на впечатления потребителей и, как следствие, создание долгосрочных отношений с ними. Отдельный тренд – это цифровизация объектов туристского показа, развитие виртуального туризма, внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности, которые буквально способствуют погружению в иную действительность (одна из областей впечатления).

Ряд российских ученых также выделили специфические особенности туристской отрасли в рамках экономики впечатлений, характерные для нее на текущем этапе развития. Доктор экономических наук, профессор департамента мировых финансов из Финансового университета В.В. Антропов обозначил такие черты, как широкое распространение впечатлений с помощью современных технологий и индивидуализация создаваемых впечатлений, т.е. необходимость каждый раз приспособливать их к конкретным людям [4, с. 105] (*Antropov, 2022, p. 105*). Доктор экономических наук, профессор М.С. Оборин утверждает, что акцент с самих товаров и услуг сместится на их восприятие потребителем; а производителям услуг придется выбирать технологии, средства и методы коммуникации с потребителями, которые оказывают наибольшее психологическое воздействие на последних; производителям услуг также придется найти баланс сочетания материальных и нематериальных компонентов в структуре оказываемых услуг. Таким образом, в сервисном секторе целью стратегии формирования лояльного отношения к бренду и конкретному предприятию станут впечатления потребителей [20, с. 59] (*Oborin, 2019, p. 59*).

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что экономика впечатлений базируется на создании впечатлений и ощущений, дающих возможность потребителям быть задействованными в четырех областях впечатлений, т.е. заниматься саморазвитием, участвовать в развлекательных мероприятиях, не забывая об элементах эстетики и эскапизма. Отрасли экономики впечатлений, в том числе туризм, наиболее пострадавшие от коронакризиса, также будут претерпевать изменения за счет персонификации услуг, большего вовлечения цифровых технологий в процесс производства и оказания услуг, поиска новых средств коммуникации с потребителями, оказывающих психологическое воздействие.

### **Возможные направления влияния текущих изменений в туристской отрасли на экономическую безопасность**

Главные вопросы, которые возникают в условиях существенной посткоронакризисной трансформации туристской отрасли: какое влияние новые тренды и постковидные изменения способны оказать на российскую туристскую отрасль и как эти изменения отразятся на экономической безопасности?

Качественные изменения, обозначенные ранее в работе, которые привнесла в туристскую индустрию пандемия, представлены на *рисунке 3*.

Обозначим ключевые последствия для российского рынка туризма. Как отмечалось ранее, цифровизация затронула значительное количество участников отрасли. Российские компании не остались в стороне. Отечественные музеи, ранее ориентированные только на непосредственный контакт с посетителями, подключились к Глобальной сети и стали предлагать виртуальные туры [14, с. 174] (*Lebedeva, 2021, p. 174*), способствуя тем самым появлению новых форм туристской активности, в частности развитию международного виртуального туризма.



**Рисунок 3.** Ключевые тренды в экономике впечатлений, направления влияния пандемии и возможные изменения в туристской индустрии

*Источник:* составлено автором.

Виртуальный туризм способствует повышению доступности культурных объектов для различных категорий граждан, формированию позитивного образа объектов туристского показа, а также созданию благоприятного имиджа отдельных туристических дестинаций, в том числе таких непопулярных территорий России, как регионы Восточной Сибири, районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа. Данное направление можно использовать для привлечения внимания и развития территорий Крыма и Калининградской области. Кроме того, виртуальные путешествия могут стать источником дополнительных доходов регионов от туристской активности как за счет граждан России, проживающих в других субъектах, так и за счет международных поступлений даже в случае введения ограничений на физические передвижения, как во время коронавирусного локдауна или в случае неблагоприятной геополитической обстановки в отдельных регионах мира. Важно помнить, что виртуальный туризм может стать фактором для совершения реальных туристических поездок в субъекты Российской Федерации, что обусловит появление и мультипликативных экономических эффектов.

Смещение фокуса с товаров и услуг, предлагаемых туристскими предприятиями, на впечатления потребителей, получаемые в процессе туристической поездки, а также новый баланс сочетания материальных и нематериальных компонентов в структуре турпродукта прослеживаются в формировании стратегии длительных отношений с клиентами и реинжиниринге бизнес-процессов предприятий гостиничной индустрии [20, с. 59, 62–63] (*Oborin, 2019, p.59, 62–63*). Переход к технологиям и средствам коммуникации, воздействующим на психологическое состояние потре-

бителей, замечен в активном использовании инновационных маркетинговых средств в туризме, например, поддержание эмоциональных связей туриста с туристским продуктом на основе развития корпоративных социальных сетей туристских компаний [12, с. 6] (*Karpova, Voloshinova, 2022, p. 6*). Индивидуализация впечатлений туристов и персонализация туристического продукта впоследствии может затронуть даже процессы ценообразования. Например, в исследовании ученых из Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации подтверждается гипотеза о том, что подход к ценообразованию, основанный на личностных характеристиках целевой аудитории потребителей, является основой для значительного увеличения (от 1,5 до 2 раз) ценового предложения туров, реализуемых на отечественных дестинациях [15] (*Lebedeva, Belyakova, Zvereva, 2021*).

Таким образом, концентрация внимания предприятий туриндустрии на желаниях и особенностях потребителей туристских услуг будет способствовать в первую очередь созданию полностью персонализированного туристического продукта (начиная от конкретных объектов туристского показа и аттракций, взаимодействия с путешественниками на уровне отдельных предприятий и заканчивая ценообразованием в отрасли). Предложение персонализированных турпродуктов будет более ценным для потребителей с точки зрения получаемых впечатлений вне зависимости от их уровня благосостояния, способствовать повышению доходов производителей туристских услуг и росту их конкурентоспособности, а также увеличению налоговых поступлений в бюджеты различных уровней. За счет мультипликативного эффекта будут развиваться объекты общественного питания и транспортной инфраструктуры в регионах страны. Впоследствии это приведет к расширению и укреплению межрегиональных связей за счет увеличения числа внутренних туристических поездок российских граждан (в т.ч. приграничного туризма), развитию предприятий несырьевого сектора и в конечном итоге росту российской экономики (*табл. 1*).

Таблица 1

**Направления влияния аспектов и трендов экономики впечатлений на экономическую безопасность**

Направления государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности	Задачи по реализации направления
Обеспечение устойчивого роста реального сектора экономики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комплексное развитие транспортной инфраструктуры, создание современных транспортно-логистических комплексов, разработка и внедрение современных транспортных средств</li> </ul>

Окончание табл. 1

Сбалансированное пространственное и региональное развитие Российской Федерации, укрепление единства ее экономического пространства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации;</li> <li>• расширение и укрепление хозяйственных связей между субъектами Российской Федерации, создание межрегиональных производственных и инфраструктурных кластеров;</li> <li>• приоритетное развитие экономического потенциала Восточной Сибири, Крайнего Севера, Дальнего Востока, Северного Кавказа, Крыма и Калининградской области</li> </ul>
Повышение эффективности внешнеэкономического сотрудничества и реализация конкурентных преимуществ экспортноориентированных секторов экономики	<ul style="list-style-type: none"> <li>• содействие развитию российских предприятий несырьевого сектора экономики, достижению ими уровня глобальных лидеров мировой экономики</li> </ul>
Развитие человеческого потенциала	<ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие системы непрерывного образования, в том числе с использованием механизмов государственно-частного партнерства;</li> <li>• снижение уровня бедности и имущественного неравенства населения;</li> <li>• содействие эффективной занятости населения и мобильности трудовых ресурсов</li> </ul>

Источник: составлено автором на основании [1].

Несмотря на то, что актуальные тренды только начинают внедряться в практическую деятельность туристских организаций и на сегодняшний день нет исследований, позволяющих количественно оценить экономический эффект от нововведений, тем не менее все указанные изменения будут иметь непосредственное отношение к укреплению экономической безопасности Российской Федерации с точки зрения преодоления таких вызовов и угроз, как ограниченность масштабов российского несырьевого экспорта; усиление дифференциации населения по уровню дохода и снижение качества человеческого потенциала; неравномерность пространственного развития территорий Российской Федерации.

## Заключение

Пандемия новой коронавирусной инфекции внесла значительные коррективы в отрасли экономики впечатлений, в том числе туристскую индустрию, став фактором развития новых реконструирующих трендов. В работе показано, как менялась концепция «экономика впечатлений», какие именно новшества привнесла пандемия и как эти изменения должны отразиться на деятельности предприятий туристской

отрасли. Ключевым ориентиром в деятельности всех производителей туристских услуг отныне должна стать индивидуализация впечатлений и ощущений потребителей, которая позволит не только выстроить долгосрочные отношения с туристами, начиная с момента ценообразования, основанного на личных характеристиках туристов и заканчивая поддержанием долгосрочной эмоциональной взаимосвязи путешественника с туристским продуктом. Туризм, демонстрировавший устойчивое развитие до пандемии и претерпевший существенные изменения, может стать одним из гарантов национальной экономической безопасности посредством увеличения прямого вклада туризма в валовой национальный продукт, а также с точки зрения развития и продвижения российского несырьевого экспорта, укрепления межрегиональных связей между субъектами Российской Федерации, снижения диспропорций пространственного развития российских территорий и дифференциации населения по уровню доходов за счет мультипликативных эффектов.

#### ИСТОЧНИКИ:

1. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2023 года» от 13.05.2017 № 208 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. Указ Президента Российской Федерации «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» от 20.10.2022 № 759 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
3. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации «О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики государства» от 20 февраля 2019 г. № 6/н. Президент России. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/44032> (дата обращения: 14.02.2023).
4. Антропов В.В. [Международный туризм как часть экономики впечатлений в мире глобальной пандемии: кризис и перспективы восстановления](#) // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – № 2. – с. 104–116. – doi: 10.26794/1999–849X-2022–15–2–104–116.
5. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Тарасенко В.В. Экономика впечатлений и ее тенденции развития в сфере туризма // Экономико-управленческий конгресс. 2019. – с. 301–304.
6. Дмитриев Н.Д., Дубаневич Л.Э., Зайцев А.А. [Моделирование влияния туристических потоков на экономическую безопасность государства](#) // Kant. – 2021. – № 2(39). – с. 56–63. – doi: 10.24923/2222–243X.2021–39.11.
7. Древицкая И.Ю., Древицкая И.В. [Экономика впечатлений: новое видение](#) // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2019. – с. 118–123.

8. Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина. Президент России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64671> (дата обращения: 14.02.2023).
9. Зайцев А.А., Дубаневич Л.Э., Дмитриев Н.Д. [Роль туризма в контексте экономической безопасности](#) // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 4(53). – с. 33–40. – doi: 10.25683/VOLBI.2020.53.436.
10. Иванова Ю.О., Андреев Н.В., Поздняков К.К. [Разработка модели влияния индустрии туризма и гостеприимства на экономический рост](#) // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 12. – с. 2979–2992. – doi: 10.18334/errp.11.12.114054.
11. Караваева И.В. [Критерии социально-экономической безопасности для России и регионов в новой реальности](#) // Федерализм. – 2020. – № 2. – с. 146–161. – doi: 10.21686/2073–1051–2020–2–146–161.
12. Карпова Г.А., Волошинова М.В. [Маркетинговые инновации в сфере туризма](#) // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 9. – с. 4–8.
13. Лебедева С.А. Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края // Экономика, управление, финансы. 2018. – с. 178–184.
14. Лебедева С.А. Виртуальный туризм как одно из направлений реализации экскурсионных туристских услуг во время пандемии // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт. 2021. – с. 173–175.
15. Лебедева С.А., Белякова М.Ю., Зверева А.О. [Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности](#) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – с. 3–15.
16. Левченко К.К. Экономическая безопасность сферы туризма как стратегический приоритет национального развития // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты. 2022. – с. 223–227.
17. Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. [Экономика впечатлений в России: роль сферы культуры и досуга](#) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – № 3. – с. 8–16.
18. Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. [Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений](#) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – с. 56–63. – doi: 10.17308/econ.2020.1/2754.
19. Новичков Н.В., Новичкова А.В., Малыгина О.В. [Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений](#) // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – с. 6–19. – doi: 10.24411/1995–042X–2018–10201.



20. Оборин М.С. [Тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг как сегмента экономики впечатлений](#) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 2. – с. 57–65. – doi: 10.24411/1995–0411–2019–10205.
21. Погорлецкий А.И. Развитие экономики впечатлений в Калининградской области: посткоронакризисные инновационные экспортные возможности // Управление инновациями: вызовы и возможности для секторов экономики и социальной сферы: III Международная научная конференция. Калининград, 2021. – с. 196–208.
22. Рассказов А.В., Штейнле Н.А. Туризм и экономическая безопасность территорий // Эффективное управление как фактор устойчивого развития территории. 2018. – с. 184.
23. Рубцова Н.В., Солодухин К.С. [Внутренний и выездной туризм в России: состояние и прогноз развития в условиях пандемии COVID-19](#) // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – № 1. – с. 301–314. – doi: 10.18334/epp.12.1.114074.
24. Стасев М.А., Кумова Д.М. [Кластерный подход к системе экономической безопасности туризма](#) // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2022. – № 3. – с. 65–72. – doi: 10.17835/2078–5429.2022.13.3.065–072.
25. Туризм. Въездные и выездные туристские поездки. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 21.01.2023).
26. Черников И.А. [Экономика впечатлений в динамике современной культуры](#) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 4(96). – с. 59–68. – doi: 10.24412/1997–0803–2020–10406.
27. Yeoman I.S., McMahon-Beattie U. [The experience economy: Micro trends](#) // Journal of Tourism Futures. – 2019. – № 2. – p. 114–119. – doi: 10.1108/JTF-05–2019–0042.
28. Kaur G., Kaur C. [COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy](#) // FIIB Business Review. – 2020. – № 4. – p. 239–248. – doi: 10.1177/2319714520958575.
29. Morgan M. Making space for experiences // Journal of Retail & Leisure Property. – 2006. – № 4. – p. 305–313.
30. Morgan M., Elbe J., de Esteban Curiel J. [Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas](#) // International Journal of Tourism Research. – 2009. – № 2. – p. 201–216. – doi: 10.1002/jtr.719.
31. Nijs D. *Imagineering: engineering for imagination in the emotion economy* // Creating a Fascinating World, NHTV Breda University, The Netherlands. 2003
32. Pine B.J., Gilmore J.H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage.* – Harvard Business Press, 1999.
33. Pine B.J., Gilmore J.H. *The experience economy.* – Harvard Business Press, 2011.
34. WEF *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.* Geneva: WEF, 2019.
35. WTTC *Travel & Tourism Economic Impact 2019.* Russian Federation. London: WTTC, 2019.

36. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2020. Russian Federation. London: WTTC, 2020.
37. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2022. Russian Federation. London: WTTC, 2022.
38. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December.

## REFERENCES:

- Antropov V.V. (2022). *Mezhdunarodnyy turizm kak chast ekonomiki vpechatleniy v mire globalnoy pandemii: krizis i perspektivy vosstanovleniya* [International tourism as part of the experience economy in the world of the global pandemic: crisis and prospects for recovery]. *Economy. Taxes. Law.* (2). 104–116. (in Russian). doi: [10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116](https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116).
- Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Tarasenko V.V. (2019). *Ekonomika vpechatleniy i ee tendentsii razvitiya v sfere turizma* [The economy of impressions and its development trends in the field of tourism] *Economic and Management Congress.* 301–304. (in Russian).
- Chernikov I.A. (2020). *Ekonomika vpechatleniy v dinamike sovremennoy kultury* [Economy of experience in the dynamics of modern culture]. *Scientific journal «The Bulletin of the Moscow state University of culture and arts».* (4(96)). 59–68. (in Russian). doi: [10.24412/1997-0803-2020-10406](https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406).
- Dmitriev N.D., Dubanevich L.E., Zaytsev A.A. (2021). *Modelirovanie vliyaniya turisticheskikh potokov na ekonomicheskuyu bezopasnost gosudarstva* [Modeling of the influence of tourist flows on the economic security of the state]. *Kant.* (2(39)). 56–63. (in Russian). doi: [10.24923/2222-243X.2021-39.11](https://doi.org/10.24923/2222-243X.2021-39.11).
- Drevitskaya I.Yu., Drevitskaya I.V. (2019). *Ekonomika vpechatleniy: novoe videnie* [Economy of impressions: a new vision]. *Integrirovannyye kommunikatsii v sporte i turizme: obrazovanie, tendentsii, mezhdunarodnyy opyt.* 1 118–123. (in Russian).
- Ivanova Yu.O., Andreev N.V., Pozdnyakov K.K. (2021). *Razrabotka modeli vliyaniya industrii turizma i gostepriimstva na ekonomicheskiy rost* [The impact of the tourism and hospitality industry on economic growth: model design]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law.* 11 (12). 2979–2992. (in Russian). doi: [10.18334/epp.11.12.114054](https://doi.org/10.18334/epp.11.12.114054).
- Karavaeva I.V. (2020). *Kriterii sotsialno-ekonomicheskoy bezopasnosti dlya Rossii i regionov v novoy realnosti* [Criteria of social and economic security for Russia and its regions in a new reality]. *Federalizm.* (2). 146–161. (in Russian). doi: [10.21686/2073-1051-2020-2-146-161](https://doi.org/10.21686/2073-1051-2020-2-146-161).

- Karpova G.A., Voloshinova M.V. (2022). *Marketingovye innovatsii v sfere turizma* [Marketing innovations in the tourism sector]. *Innovation and Investment*. (9). 4–8. (in Russian).
- Kaur G., Kaur C. (2020). *COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy FIIB Business Review*. (4). 239–248. doi: [10.1177/2319714520958575](https://doi.org/10.1177/2319714520958575).
- Lebedeva S.A. (2018). *Ekonomika vpechatleniy v sfere turizma. Nekotorye napravleniya realizatsii turistsko-rekreatsionnyh vozmozhnostey Kamchatskogo kraya* [The economy of impressions in the field of tourism. Some directions of realization of tourist and recreational opportunities of the Kamchatka Territory] *Economics, Management, finance*. 178–184. (in Russian).
- Lebedeva S.A. (2021). *Virtualnyy turizm kak odno iz napravleniy realizatsii ekskursionnyh turistskikh uslug vo vremya pandemii* [Virtual tourism as one of the directions of realization of excursion tourist services during the pandemic] *Modern problems and technologies in the field of tourism, hotel business, service. State and municipal management of the tourist and recreational complex: Russian and foreign experience*. 173–175. (in Russian).
- Lebedeva S.A., Belyakova M.Yu., Zvereva A.O. (2021). *Perspektivy uvelicheniya tsenovogo potentsiala turistskikh produktov kulturno-religioznoy napravlennosti* [Prospects for increasing the price potential of cultural and religious tourist products]. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. (6). 3–15. (in Russian).
- Levchenko K.K. (2022). *Ekonomicheskaya bezopasnost sfery turizma kak strategicheskiy prioritet natsionalnogo razvitiya* [Economic security of the tourism sector as a strategic priority of national development] *Economic security: legal, economic, environmental aspects*. 223–227. (in Russian).
- Lygina N.I., Parshikov N.A., Rudakova O.V. (2019). *Ekonomika vpechatleniy v Rossii: rol sfery kultury i dosuga* [Economics of impressions in Russia: role of sphere of culture and leisure]. *Proceedings of the South-Western State University. Series: Economy. Sociology. Management*. (3). 8–16. (in Russian).
- Lygina N.I., Parshikov N.A., Rudakova O.V. (2020). *Sfera kultury i dosuga kak osnovnaya sostavlyayushchaya ekonomiki vpechatleniy* [The sphere of culture and leisure as the main component of the economy of impressions]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. (1). 56–63. (in Russian). doi: [10.17308/econ.2020.1/2754](https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2754).
- Morgan M. (2006). *Making space for experiences* *Journal of Retail & Leisure Property*. (4). 305–313.

- Morgan M., Elbe J., de Esteban Curiel J. (2009). *Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas* *International Journal of Tourism Research*. (2). 201–216. doi: [10.1002/jtr.719](https://doi.org/10.1002/jtr.719).
- Novichkov N.V., Novichkova A.V., Malygina O.V. (2018). *Innovatika turistichestkogo biznesa v razvitiy ekonomiki vpechatleniy* [Tourism business innovation in the experience economy]. *Service in Russia and abroad*. (2). 6–19. (in Russian). doi: [10.24411/1995-042X-2018-10201](https://doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10201).
- Oborin M.S. (2019). *Tendentsii razvitiya regionalnogo rynka gostinichnykh uslug kak segmenta ekonomiki vpechatleniy* [Development trends of the regional market of hotel services as a segment of the experience economy]. *Service and Tourism: Current Challenges*. (2). 57–65. (in Russian). doi: [10.24411/1995-0411-2019-10205](https://doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10205).
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2011). *The experience economy*
- Pogorletskiy A.I. (2021). *Razvitie ekonomiki vpechatleniy v Kaliningradskoy oblasti: postkoronakrizisnye innovatsionnye eksportnye vozmozhnosti* [The development of the impression economy in the Kaliningrad Region: post-crisis innovative export opportunities] *Innovation management: challenges and opportunities for economic and social sectors*. 196–208. (in Russian).
- Rasskazov A.V., Shteynle N.A. (2018). *Turizm i ekonomicheskaya bezopasnost territoriy* [Tourism and economic security of territories] *Effective management as a factor of sustainable development of the territory*. 184. (in Russian).
- Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. (2022). *Vnutrenniy i vyezdnoy turizm v Rossii: sostoyanie i prognoz razvitiya v usloviyakh pandemii COVID-19* [Domestic and outbound tourism in Russia: state and development trends amid COVID-19 pandemic]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 12 (1). 301–314. (in Russian). doi: [10.18334/epp.12.1.114074](https://doi.org/10.18334/epp.12.1.114074).
- Stasev M.A., Kumova D.M. (2022). *Klasternyy podkhod k sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti turizma* [Cluster approach to the economic system tourism security]. *Journal of Economic Regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki)*. (3). 65–72. (in Russian). doi: [10.17835/2078-5429.2022.13.3.065-072](https://doi.org/10.17835/2078-5429.2022.13.3.065-072).
- Yeoman I.S., McMahon-Beattie U. (2019). *The experience economy: Micro trends* *Journal of Tourism Futures*. (2). 114–119. doi: [10.1108/JTF-05-2019-0042](https://doi.org/10.1108/JTF-05-2019-0042).
- Zaytsev A.A., Dubanevich L.E., Dmitriev N.D. (2020). *Rol turizma v kontekste ekonomicheskoy bezopasnosti* [The role of tourism in the context of economic security]. *Business. Education. Law*. (4(53)). 33–40. (in Russian). doi: [10.25683/VOLBI.2020.53.436](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2020.53.436).