

Оригинальная статья
УДК 332.142.4(571.63)

Экономика развлечений как стратегический вектор развития туризма в Приморском крае

А. А. Белецкий¹, В. А. Пахомов²

^{1,2}Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

¹016499@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-9846-0715>

²pakhomov.va@dvvfu.ru

Аннотация: Стратегический анализ туристического сектора России в целом и Приморского края в частности актуализирует цель регионального социально-экономического развития. Успешность реализации данной цели может быть осуществлена с помощью комплекса задач. Основной задачей является удовлетворение потребностей людей – как местных жителей, так и внешних – по отношению к объекту стратегирования. Актуальность исследования определена необходимостью поиска стратегических факторов, которые способствуют устойчивому территориальному развитию. Изучили четыре области экономики впечатлений – развлечение, обучение, эстетика и эскапизм. Дополнительно рассмотрели факторы, которые влияют на привлекательность региона для туристов, а также значение создания впечатлений в туристическом опыте. Выбор приоритетов развития анализируется с точки зрения методики школы стратегирования академика В. Л. Квинта. Применение экономики впечатлений является новым подходом в стратегическом развитии туристической индустрии региона. Исследование подтверждает, что для туристов важно не только качество предоставляемых услуг, но и возможность получить впечатления, которые они могут испытать во время посещения Приморского края.

Ключевые слова: экономика впечатлений, стратегирование, стратегические приоритеты, туристическая отрасль, Приморский край, креативные индустрии, конкурентные преимущества

Цитирование: Белецкий А. А., Пахомов В. А. Экономика развлечений как стратегический вектор развития туризма в Приморском крае // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 1. С. 73–84. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-73-84>

Поступила в редакцию 20.12.2023. Прошла рецензирование 25.12.2023. Принята к печати 30.12.2023.

original article

Experience Economy as a Strategic Vector of Tourism Development in the Primorye Region

Andrey A. Beletskiy¹, Vyacheslav A. Pakhomov²

^{1,2}Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

¹016499@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-9846-0715>

²pakhomov.va@dvvfu.ru

Abstract: The article introduces a strategic analysis of tourism in Russia in general and the Primorye Territory in particular. Sustainable territorial development depends on various strategic factors. A region can achieve successful socio-economic development in tourism only by meeting the needs of its residents and potential

tourists. This study covered four areas of experience economy, i.e., entertainment, learning, aesthetics, and escapism, as well as some other factors that shape the touristic attractiveness of the Far East as a source of unforgettable impressions. The prioritizing procedure was based on the methodology developed by Professor V.L. Kvint. Experience economy proved to render new opportunities to the strategic development of regional tourism. For potential visitors to the Russian Far East, service quality appeared to be less important than the opportunity to get new unforgettable experience.

Keywords: experience economy, strategizing, strategic priorities, tourism industry, Primorye Territory, creative industries, competitive advantages

Citation: Beletskiy AA, Pakhomov VA. Experience Economy as a Strategic Vector of Tourism Development in the Primorye Region. *Strategizing: Theory and Practice*. 2024;4(1):73–84. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-73-84>

Received 20 December 2023. Reviewed 25 December 2023. Accepted 30 December 2023.

娱乐经济是滨海边疆区旅游业发展的战略方向

别列茨基·安德烈·阿尔弗雷多维奇¹, 维亚切斯拉夫·亚历山德罗维奇·帕霍莫夫²

^{1,2} 远东联邦大学, 俄罗斯符拉迪沃斯托克

¹ 016499@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-9846-0715>

² pakhomov.va@dvfu.ru

摘要: 对俄罗斯旅游业, 特别是滨海边疆区旅游业的战略分析是为了实现区域社会 and 经济发展目标。要成功实现这一目标, 需要完成一系列任务。主要任务是满足人们(包括当地居民和外来人员)与战略化目标相关的需求价值。这项研究的现实意义在于需要找到有助于该地区可持续发展的战略因素。我们研究了体验经济的四个领域——娱乐、教育、审美和逃避现实。此外, 我们还考虑了影响该地区对游客吸引力的因素, 以及在旅游体验中创造印象的重要性。根据 V. L. 昆特院士战略化学派的方法论, 对如何选择发展优先事项进行了分析。研究结果表明, 体验经济的应用是该地区旅游业战略发展的新途径。研究证明, 对游客而言, 重要的不仅是所提供的服务的质量, 还有在滨海边疆区旅游时获得印象的可能性。

关键词: 体验经济、战略化、战略优先事项、旅游业、滨海边疆区、创意产业、竞争优势

编辑部收到稿件的日期: 2023年12月20日。 评审日期: 2023年12月25日。 接受发表的日期: 2023年12月30日

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в России наблюдаются колебания трендов в туризме. Это обусловлено различными факторами, которые включают международные события, ковидные ограничения, изменения внутренней политики и туристические инициативы Правительства.

В 2018 г. Россия принимала Чемпионат мира по футболу, который сыграл важную роль в привлечении туристов со всего мира. Посещаемость страны во время Чемпионата увеличилась, что стало фактором развития туристического сектора, т. к. спортивные события – это источники впечатлений

и воспоминаний, которые притягивают в центр событий людей – потребителей впечатлений, готовых потратить деньги, чтобы запечатлеть событие для себя. В 2019 г. была запущена кампания «Год туризма России в Китае», в рамках которой были организованы специальные мероприятия для привлечения китайских туристов. Это привело к увеличению числа китайских туристов в стране.

Однако в 2020 г. туристическая индустрия во всем мире столкнулась с серьезными проблемами из-за пандемии COVID-19. Это привело к сокращению числа туристов в России. Ситуация начала

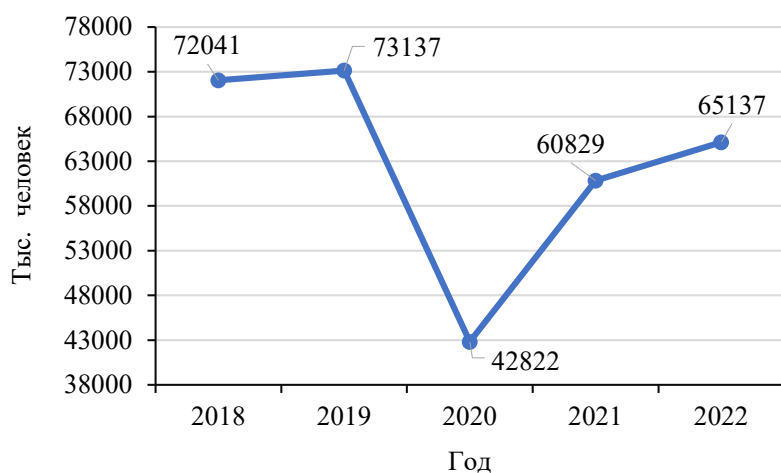


Рис. 1. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. в год по Российской Федерации

Fig. 1. Clients of accommodation facilities in the Russian Federation, 1.000 per year Federation

улучшаться в 2021 г. по мере того, как смягчались ограничения. Россия возобновила внешний туризм, постепенно открывая границы для иностранных туристов и возвращая международные рейсы. Однако из-за продолжающейся пандемии и изменений в эпидемиологической обстановке туристический поток оставался ниже уровней, зарегистрированных до пандемии. В 2022 г. Правительство России предприняло ряд мер по стимулированию туризма. Были запущены различные компании и программы, направленные на привлечение как внутренних, так и иностранных туристов. Также были упрощены визовые процедуры для некоторых стран, что поспособствовало увеличению числа иностранных туристов (рис. 1¹).

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные достижения ученых и практиков в области стратегирования, туризма и связанных с ним сфер. Исследование базируется на теории и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта. Для обоснования достигнутых результатов использовали совокупность научных

методов и подходов: анализа и синтеза, сравнения, обобщения и научной абстракции.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Согласно методологии стратегирования академика В. Л. Квинта индивидуальные и общественные ценности и интересы определяют становление ценности в экономическом смысле (рис. 2²)³. Именно ценности определяют стратегические приоритеты при наличии конкурентных преимуществ⁴.

В 2023 г. ожидается постепенное восстановление туристического потока в России. При условии стабилизации эпидемиологической ситуации и открытии границ число иностранных и внутренних туристов увеличится. Это связано с тем, что во время пандемии людям не хватало впечатлений.

Как отмечает Т. Bille, чем больше органов чувств задействовано при впечатлении, тем сильнее оно отпечатывается в памяти и воздействует на человека⁵. Поэтому после снятия эпидемиологических ограничений люди устремились восполнить нехватку сенситивных раздражителей. В результате этого походы и экотуризм выросли на 40 %: люди стремились задействовать больше органов чувств:

¹ Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 05.12.2023).

² Сасаев Н. И. Первичная оценка эффективности отраслевых стратегических приоритетов // Экономика промышленности. 2023. Т. 16. № 3. С. 299–311. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2023-3-299-311>

³ Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. 170 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>

⁴ Квинт В. Л. О выборе приоритетов // Бюджет. 2016. № 11. С. 78–81.

⁵ Bille T. The Nordic approach to the experience economy: Does it make sense? Frederiksberg: CBS, 2010. 24 p.

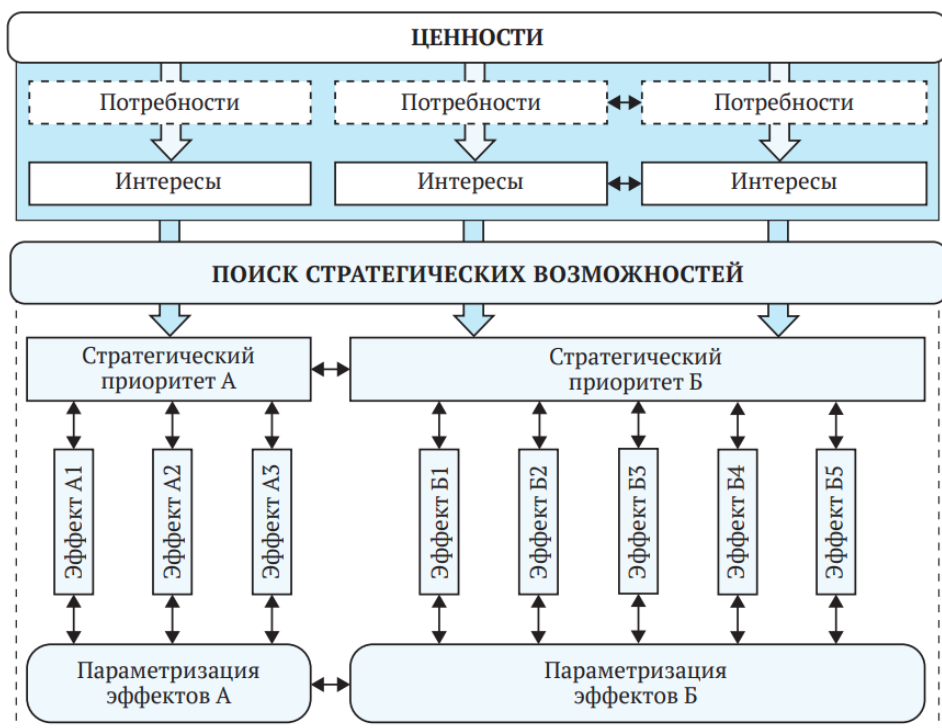


Рис. 2. Концептуальная схема взаимосвязи категорий «интересы» и «эффекты» в отраслевом стратегировании
Fig. 2. Interests vs. effects in industrial strategizing

обоняние, осязание, зрение и т. д.^{6,7,8,9}. Россия продолжает прикладывать усилия по развитию туристической индустрии, предлагая новые туристические маршруты, культурные мероприятия и удобства для посетителей^{10,11}.

Приморский край привлекает туристов из-за своих природных красот, уникальной фауны и флоры, а также из-за исторического и культурного наследия.

На основе статистических данных мы построили график численности размещения лиц в коллективных средствах размещения Приморского края в период с 2018 по 2022 гг. (рис. 3¹²).

Анализ туристического потока в Приморском крае с 2018 по 2022 гг. показал, что в 2018 г. был

заметен рост числа туристов в регионе. В 2019 г. Приморский край продолжал привлекать туристов из соседних стран, включая Китай и Южную Корею, своими природными и культурными достопримечательностями, которые являются одними из важнейших составляющих экономики впечатлений для туристического направления. Также были предприняты усилия по развитию инфраструктуры и туристического сервиса в регионе. В 2020 г. Приморский край почувствовал отрицательное влияние пандемии на туристический поток: введение ограничений на перемещение и закрытие границ привело к снижению числа туристических посещений в регионе. В 2021 г. с постепенным смягчением ограничений и вос-

⁶ Siczko A., Parzonko A. J., Bienkowska-Golasa W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product // *Agricultural Economics*. 2020. Vol. 66. № 4. P. 175–182. <https://doi.org/10.17221/209/2019-AGRICECON>

⁷ Пайн II Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 381 с.

⁸ Pine II В. J., Gilmore J. H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Boston: Harvard Business Press, 1999. 254 p.

⁹ Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 399 с.

¹⁰ Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Теория и практика взаимосвязи категорий «хорошая жизнь» и «качество жизни» // *Экономика качества*. 2013. № 4. С. 1–16.

¹¹ Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. М.: Издательство Юрайт, 2019. 326 с.

¹² Туризм в Приморском крае. Действительность и перспективы. URL: <https://mygeografi.ru/vidy-turizma-v-primorskom-krae> (дата обращения: 05.2023).

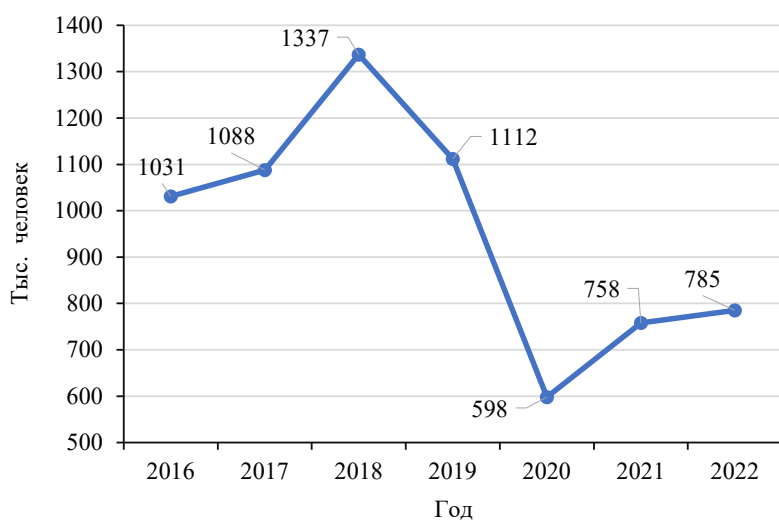


Рис. 3. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. в год в Приморском крае

Fig. 3. Clients of accommodation facilities in the Primorye Region, 1.000 per year

становлением туристической деятельности в Приморском крае произошло восстановление туристического потока. Ожидалось постепенное увеличение числа туристических посещений в регионе из-за стабилизации эпидемиологической ситуации и возобновления межрегиональных и международных перевозок. В 2022 г. ожидалось дальнейшее восстановление туристической активности в Приморском крае. Продолжение развития инфраструктуры, расширение туристических маршрутов и проведение мероприятий для привлечения посетителей могли быть основными факторами, которые способствуют росту туристической индустрии в регионе. Однако в 2022 г. прирост оказался минимальным, поэтому возникла необходимость более глубокого изменения внутреннего содержания сферы туризма.

Туризм имеет форму организованной деятельности и является «индустрией впечатлений», т. е. продажей эмоций, впечатлений, приключений и воспоминаний, связанных с путешествиями^{13,14}. Чтобы удержать или увеличить поток туристов в Приморском крае, необходимо внедрять ин-

струменты экономики впечатления. Совершенствование традиционных туристических продуктов путем добавления элементов, которые улучшат впечатления туристов, является ключевым моментом возвращения и увеличения туристического потока¹⁵.

Для более детального изучения возможности внедрения экономики впечатлений в Приморском крае мы рассмотрели четыре типа впечатлений, выделенных Б. Д. Пайном II и Д. Х. Гилмором. Стоит отметить специфику каждого типа в части активного или пассивного отдыха, а также поглощающего или погружающего характера отдельных типов¹⁶.

Четыре типа впечатлений представлены на рисунке 4¹⁷. Образовательный опыт воздействует на сознание потребителя, интригует его и вызывает к желанию «узнать что-то новое». Эскапистский опыт (уход от реальности) является иммерсивным и представляет собой степень, в которой индивид полностью погружен в эту деятельность. Например, тематические парки, земли приключений, имитирующие места назначения и тематические ат-

¹³ Хворостяная А. С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. Т. 142. № 8. С. 67–74.

¹⁴ Чхотуа И. З., Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // Экономика промышленности. 2021. Т. 14. № 2. С. 172–183. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>

¹⁵ Козырев А. А. Исследуя методологические основы стратегирования социально-экономического развития // Экономика промышленности. 2020. Т. 13. № 4. С. 434–447. <https://doi.org/10.17073/2072-1634-2020-4-434-447>

¹⁶ Пайн II Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений...

¹⁷ Там же.

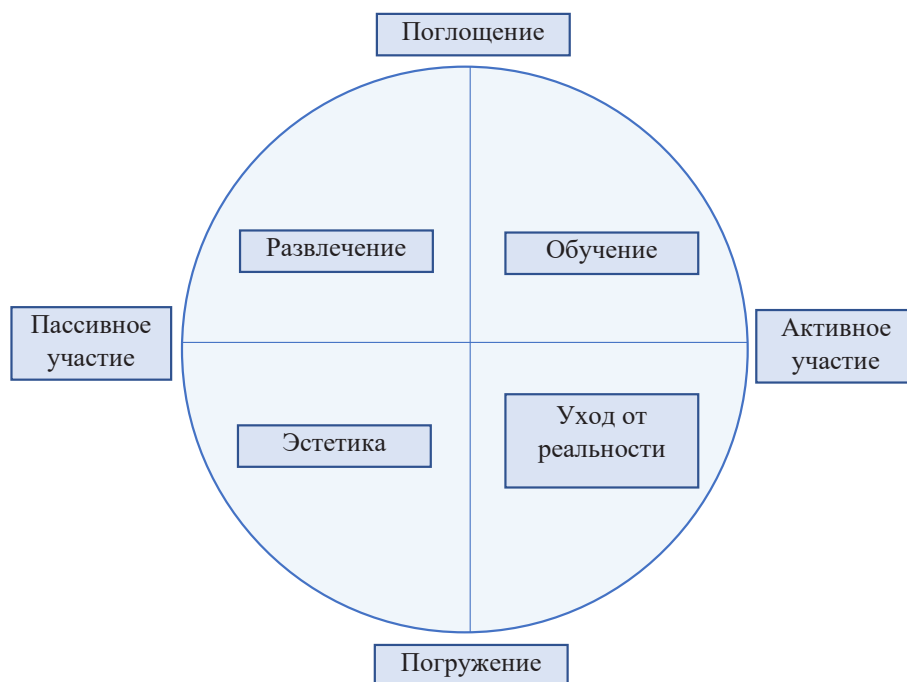


Рис. 4. Четыре области впечатлений

Fig. 4. Four areas of experience economy

тракционы, и др. Развлечение является одной из древнейших форм переживания и предполагает пассивное вовлечение индивида: представления и концерты. Эстетика относится к интерпретации потребителями окружающей физической среды: достопримечательности и картинные галереи^{18,19}.

В ходе исследования мы провели анализ российских регионов на туристическую привлекательность по четырем направлениям экономики впечатлений.

Первое направление – образование. В последние годы рынок образовательного туризма развивается по всему миру и занимает около 1,5 %. По данным аналитиков Report Ocean, в 2021 г. его размер составил \$401 млрд. По данным J'son & Partners, весь объем туристического рынка в России в 2019 г. составил около 1,35 трлн руб. В 2019 г. в рамках программы 23-й сессии Генеральной Ассамблеи

Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) была подписана декларация о взаимопонимании и сотрудничестве с целью содействия развитию образовательного туризма в России. Данную декларацию также подписало представительство Приморского края^{20,21,22,23}. В исследовании мы рассмотрели варианты проектов, в основе которых лежал образовательный тип впечатлений. Москва разработала и запустила проект «Город открытий» – образовательно-туристический проект столичного Комитета по туризму, который помогает школьникам и студентам из регионов России узнать о современной Москве через профориентационные программы, знакомство с перспективными индустриями и культурными площадками мегаполиса. Основой проекта является методология, которая помогает участникам изучать различные отрасли от энергетики до креа-

¹⁸ Pine II B. J., Gilmore J. H. The experience economy...

¹⁹ Стратегические приоритеты развития туризма и выставочно-ярмарочной деятельности в Кузбассе / А. А. Пятковский [и др.] // Экономика промышленности. 2020. Т. 13. № 3. С. 339–347. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-3-339-347>

²⁰ «Город открытий» станет частью программы по развитию студенческого туризма. URL: <https://www.mos.ru/news/item/110517073> (дата обращения: 10.12.2023).

²¹ Шапинская Е. Н. Массовая культура: теории и практики. М.: Согласие, 2017. 384 с.

²² АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 10.12.2023).

²³ Исследования рынков и стратегические услуги. URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics (дата обращения: 10.12.2023).

тивных индустрий^{24,25,26}. В Республике Чечня были разработаны более 20-ти образовательно-туристических маршрута, которые могут пройти как школьники, так и взрослые люди²⁷. В Омской области разработали более 15-ти образовательно-туристических маршрутов для детей и взрослых, протяженностью от 10 до 300 км или от одного до двенадцати часов²⁸. В Приморском крае были разработаны пешие и автомобильные туристическо-экскурсионные маршруты по территории субъекта^{29,30,31,32}.

В следующей части исследования мы рассчитали рынок образовательного туризма Приморского края. Исходя из данных Росстата и АТОР (Ассоциация Туроператоров), объем туристического рынка в 2022 г. составил около 4,3 трлн руб. По данным Росстата, Приморье в 2022 г. посетило около 3 млн человек – это 5 % от всего турпотока в стране. Следовательно, за 2022 г. оборот туристического рынка составил около 215 млрд руб. Из данных J'son & Partners известно, что в 2019 г. образовательный туризм составил от всего рынка 1,5 %. Анализ открытых источников показал, что за последние 3 года не было прорывных проектов, которые изменили бы статистику в лучшую сторону, поэтому при дальнейшем расчете использовали тот же процент – 1,5 %. Таким образом, за 2022 г. краевой объем рынка в образователь-

ном туризме по теоретическим расчетам составил 2,1 млрд руб.^{33,34,35}

Второе и третье направление в экономике впечатлений – это эскапистский и эстетический туризм. Они схожи по своей сути: получение впечатлений с помощью ухода от реальности, созерцания пейзажей и архитектуры. Как отмечает Е. Н. Шапинская, уход от повседневной жизни (эскапизм) – это и есть путешествие в современном обществе³⁶. Эстетический туризм связан с уходом от технологий к природе и тишине для погружения в естественную и первозданную красоту. Приморский край богат своими природными «сценами» для ухода от повседневных забот. Для привлечения туристов в данных направлениях необходимо составить конкурентную борьбу стоимости авиабилетов для перелета с западной и центральной России в Приморский край. По данным статистики, 79 % россиян хотят посетить регионы Дальнего Востока, но ценовая политика авиабилетов играет в пользу стран ближнего и дальнего зарубежья^{37,38,39}.

Четвертое направление – развлечение, т. е. получение впечатлений от культурно-массовых мероприятий, тематических парков и т. д. Фестивали, концерты, спортивные события и культурные выставки являются магнитом для туристов. Туристы, особенно любители культуры и развлечений, могут планировать свои поездки, чтобы посетить

²⁴ «Город открытий» станет частью программы...

²⁵ Черников И. А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. Т. 96. № 4. С. 59–68. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406>

²⁶ Хворостяная А. С. Стратегическая роль центров трансфера технологии в развитии креативных индустрий экономики // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 7. С. 1221–1238. <https://doi.org/10.18334/ce.14.7.110546>

²⁷ Экскурсионные/походные маршруты. URL: <https://cte.dod95.ru/detsko-yunosheskii-turizm-v-obrazovatelnyh-organizacijah-chechenskoi-respubliki/yejskursionnye-pohodnye-marshruty.html> (дата обращения: 11.12.2023).

²⁸ Туризм в Омской области. URL: <https://gotoomsk.ru> (дата обращения: 11.12.2023).

²⁹ Исследование: 79% россиян хотели бы побывать на Дальнем Востоке. А едут на деле всего 3%. URL: <https://www.atorus.ru/node/51604> (дата обращения: 11.12.2023).

³⁰ Озвучены планы по развитию туризма в Приморье в 2019 году. URL: <https://primorsky.ru/news/156750> (дата обращения: 11.12.2023).

³¹ Турмаршруты. URL: <https://region.visit-primorye.ru/tourroutes> (дата обращения: 11.12.2023).

³² Регионы России подписали декларацию о сотрудничестве в сфере образовательного туризма. URL: <https://mosday.ru/news/item.php?1996524> (дата обращения: 11.12.2023).

³³ Экскурсионные/походные маршруты...

³⁴ Туризм в Омской области...

³⁵ Исследование: 79% россиян хотели бы...

³⁶ Шапинская Е. Н. Массовая культура...

³⁷ Черников И. А. Экономика впечатлений...

³⁸ Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm...>

³⁹ Статистика туризма по данным АТОР и Росстата. URL: <https://rusind.ru/statistika-turizma.html> (дата обращения: 11.12.2023).

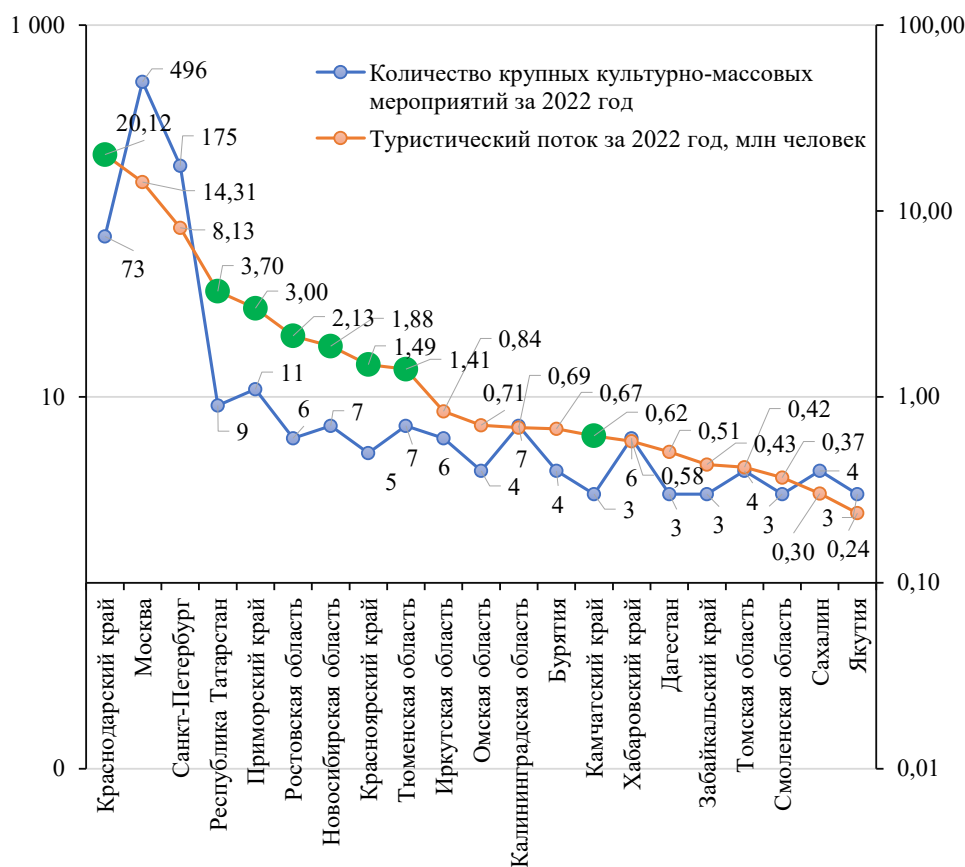


Рис. 5. Туристический поток и количество мероприятий в регионах (городах)
Fig. 5. Tourist traffic and events in Russian regions and cities

мероприятия и насладиться их атмосферой. Мероприятия могут добавить разнообразие в туристический продукт региона, а также предоставить туристам дополнительные возможности для развлечений, впечатлений и знакомства с местной культурой.

На рисунке 5^{40,41,42,43} продемонстрировано количество культурно-массовых мероприятий в различных регионах России, включая Приморский край, а также показан туристический поток за 2022 г. Однако невозможно провести прямую корреляцию между количеством мероприятий и количеством туристов: чем больше мероприятий доступно для туристов, тем более привлекательным становится регион в их глазах, т. к. некоторые регионы имеют разрыв между двумя графиками. Для более точного построения двух графиков

на одной координатной плоскости были прологарифмированы данные. Наибольшее количество крупных культурно-массовых мероприятий за 2022 г. было проведено в Москве – 496, что почти в 7 раз больше, чем во втором по этому показателю регионе – Санкт-Петербурге (175). Наибольший туристический поток за 2022 г. был зафиксирован в Краснодарском крае – 20,12 млн человек, что почти в 1,5 раза больше, чем в Москве (14,31 млн человек). Наименьшее количество крупных культурно-массовых мероприятий за 2022 г. было проведено в Калининградской и Смоленской областях, Забайкальском крае, Сахалине и Дагестане. Наименьший туристический поток за 2022 г. был зафиксирован в Якутии – 0,24 млн человек, что почти в 85 раз меньше, чем в Краснодарском крае. Наибольшее соотношение туристического потока

⁴⁰ Регионы России подписали декларацию о сотрудничестве в сфере образовательного туризма. URL: <https://mosday.ru/news/item.php?1996524> (дата обращения: 11.12.2023).

⁴¹ Туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm...>

⁴² Статистика туризма по данным АТОР и Росстата...

⁴³ Туризм в Приморском крае...

к количеству крупных культурно-массовых мероприятий за 2022 г. было зафиксировано в Республике Татарстан – 411 тыс. человек. Как показывают данные с сайтов мероприятий, такого количества человек не было на данных мероприятиях как в Татарстане, так и в других регионах, в которых идет разрыв количества мероприятий и объема туристического потока. Следовательно, люди едут за другими впечатлениями, которые можно получить в регионах и которые тяжело отследить в цифрах: походы, отдых «дикарями», гастрономия, посещение культурных достопримечательностей городов и регионов. Сюда входит Приморский край. Регион притягивает туристов, которые желают получить эскапистские и эстетические впечатления от отдыха, а именно посещение пляжей, фортов, маяков, островов, походы в горы и т. д.^{44,45,46,47,48}

Туристический сектор остается под влиянием различных факторов, включая политическую обстановку, экономическую стабильность и международные отношения^{49,50}. Поэтому прогнозирование точных изменений в туристическом потоке за счет применения принципов экономики впечатлений на долгосрочной основе является сложной задачей.

Однако с постепенным восстановлением и развитием туристической индустрии ожидается, что Россия в целом и Приморский край в частности продолжат привлекать внимание как внутрен-

них, так и иностранных туристов, которые желают получить впечатления.

ВЫВОДЫ

В работе подчеркнута важность развития образовательного туризма в регионах России, особенно в Приморском крае, где созданы уникальные образовательные маршруты для разных возрастных групп. Рассмотренный объем рынка образовательного туризма в крае подтверждает потенциал данного направления даже при учете стабильности его малой доли в общем туристическом рынке.

Выделили три ключевых направления в экономике впечатлений: эскапистский, эстетический и развлекательный туризм. Приморский край с его природными «сценами» и разнообразными мероприятиями предоставляет уникальные возможности для каждого из этих направлений.

Сложность прогнозирования долгосрочных изменений в туристическом секторе подчеркивает необходимость гибкости стратегий развития, учитывая различные факторы, которые воздействуют на туристический поток. Однако с ожидаемым восстановлением индустрии туризма можно предположить, что Приморский край продолжит привлекать внимание как внутренних, так и иностранных туристов, предоставляя им возможность насладиться впечатлениями от разнообразных туристических возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. 170 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>

Квинт В. Л. О выборе приоритетов // Бюджет. 2016. № 11. С. 78–81.

⁴⁴ Экспомар. URL: <https://expomar.ru> (дата обращения: 11.12.2023).

⁴⁵ Минэкономразвития изменило методику подсчета туристов в России. URL: <https://www.atorus.ru/node/52182> (дата обращения: 11.12.2023).

⁴⁶ Хворостяная А. С. Стратегирование национальных брендов молодежной инновационной экосистемы креативной экономики (опыт Южной Кореи) // Управленческое консультирование. 2023. Т. 171. № 3. С. 46–56. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-3-46-56>

⁴⁷ Фестивали России. URL: <https://allfest.ru/r/festivali-v-rossii> (дата обращения: 11.12.2023).

⁴⁸ Экотуризм в России вырос на 40%. Какие регионы, заповедники и нацпарки России вошли в ТОП-10 в 2022 году? URL: <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения: 11.12.2023).

⁴⁹ Хворостяная А. С. Стратегирование национальных брендов...

⁵⁰ Козырев А. А. Регионально-отраслевое стратегирование экономического и социального развития // Теория и практика стратегирования: Сборник избранных научных статей и материалов IV Международной научно-практической конференции. М., 2021. С. 78–85.

- Квинт В. Л., Окрепилов В. В. Теория и практика взаимосвязи категорий «хорошая жизнь» и «качество жизни» // Экономика качества. 2013. № 4. С. 1–16.
- Козырев А. А. Исследуя методологические основы стратегирования социально-экономического развития // Экономика промышленности. 2020. Т. 13. № 4. С. 434–447. <https://doi.org/10.17073/2072-1634-2020-4-434-447>
- Козырев А. А. Регионально-отраслевое стратегирование экономического и социального развития // Теория и практика стратегирования: Сборник избранных научных статей и материалов IV Международной научно-практической конференции. М., 2021. С. 78–85.
- Колодий Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. М.: Издательство Юрайт, 2019. 326 с.
- Пайн П. Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 381 с.
- Сасаев Н. И. Первичная оценка эффективности отраслевых стратегических приоритетов // Экономика промышленности. 2023. Т. 16. № 3. С. 299–311. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2023-3-299-311>
- Стратегические приоритеты развития туризма и выставочно-ярмарочной деятельности в Кузбассе / А. А. Пятовский [и др.] // Экономика промышленности. 2020. Т. 13. № 3. С. 339–347. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-3-339-347>
- Хворостяная А. С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. Т. 142. № 8. С. 67–74.
- Хворостяная А. С. Стратегирование национальных брендов молодежной инновационной экосистемы креативной экономики (опыт Южной Кореи) // Управленческое консультирование. 2023. Т. 171. № 3. С. 46–56. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-3-46-56>
- Хворостяная А. С. Стратегическая роль центров трансфера технологии в развитии креативных индустрий экономики // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 7. С. 1221–1238. <https://doi.org/10.18334/ce.14.7.110546>
- Черников И. А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. Т. 96. № 4. С. 59–68. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406>
- Чхотуа И. З., Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // Экономика промышленности. 2021. Т. 14. № 2. С. 172–183. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>
- Шапинская Е. Н. Массовая культура: теории и практики. М.: Согласие, 2017. 384 с.
- Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. 399 с.
- Bille T. The Nordic approach to the experience economy: Does it make sense? Frederiksberg: CBS, 2010. 24 p.
- Pine II B. J., Gilmore J. H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Boston: Harvard Business Press, 1999. 254 p.
- Sieczko A., Parzonko A. J., Bienkowska-Gołasa W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product // Agricultural Economics. 2020. Vol. 66. № 4. P. 175–182. <https://doi.org/10.17221/209/2019-AGRICECON>

REFERENCE

- Kvint VL. The concept of strategizing. Kemerovo: Kemerovo State University; 2020. 170 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>

- Kvint VL. O vybore prioritetrov [Prioritizing]. Byudzhnet [Budget]. 2016;(11):78–81. (In Russ.)
- Kvint VL, Okrepilov VV. Teoriya i praktika vzaimosvyazi kategoriy “khoroshaya zhizn” i “kachestvo zhizni” [Theory and practice of the relationship between the categories of “good life” and “quality of life”]. Ehkonomika kachestva [Quality Economics]. 2013;(4):1–16. (In Russ.)
- Kozyrev AA. Study of methodological basis of strategizing of social and economic development. Russian Journal of Industrial Economics. 2020;13(4):434–447. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1634-2020-4-434-447>
- Kozyrev AA. Regional and sectoral strategizing of economic and social development. Strategizing: Theory and Practice: Collection of selected research articles and proceedings of the Fourth International Research-to-Practice Conference; 2021; Moscow. Moscow: Moscow University Press; 2021. p. 78–85. (In Russ.)
- Kolodiy NA. Ehkonomika oshchushcheniy i vpechatleniy v turizme i menedzhmente [Economy of sensations and experience in tourism and management]. Moscow: Izdatel'stvo Yurayt; 2019. 326 p. (In Russ.)
- Pine II BD, Gilmore DKh. Ehkonomika vpechatleniy: Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvyayushchee deystvie [Field Guide for the Experience Economy]. Moscow: Al'pina Publisher; 2018. 381 p. (In Russ.)
- Sasaev NI. The primary assessment of the industrial strategic priorities effectiveness. Russian Journal of Industrial Economics. 2023;16(3):299–311. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2023-3-299-311>
- Pyatovskiy AA, Sadovnichaya AV, Chkhotua IZ, Yumatov KV. Strategic priorities of development of tourism and exhibition and fair activities in Kuzbass. Russian Journal of Industrial Economics. 2020; 13(3):339–347. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-3-339-347>
- Khvorostyanaya AS. Using financial strategy techniques to manage creative economic assets. Economics and Management. 2017;142(8):67–74. (In Russ.)
- Khvorostyanaya AS. Strategizing of the creative economy youth innovation ecosystem national brands (South Korean experience). Administrative Consulting. 2023;171(3):46–56. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-3-46-56>
- Khvorostyanaya AS. Strategic role of the technology transfer centers in the development of creative industries of the economy. Creative Economy. 2020;14(7):1221–1238. (In Russ.) <https://doi.org/10.18334/ce.14.7.110546>
- Chernikov IA. Economy of experience in the dynamics of modern culture. Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts. 2020;96(4):59–68. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406>
- Chkhotua IZ, Khvorostyanaya AS. Strategic priorities of developing a communication strategy for a tourist brand. Russian Journal of Industrial Economics. 2021;14(2):172–183. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>
- Shapinskaya EN. Massovaya kul'tura: teorii i praktiki [Mass culture in theory and practice]. Moscow: Soglasie; 2017. 384 p. (In Russ.)
- Shmitt B, Rodzhers D, Vrotsos K. Biznes v stile shou: marketing v kul'ture vpechatleniy [Business in show style: Marketing in experience culture]. Moscow: Vil'yams; 2005. 399 p. (In Russ.)
- Bille T. The Nordic approach to the experience economy: Does it make sense? Frederiksberg: CBS; 2010. 24 p.
- Pine II BJ, Gilmore JH. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Boston: Harvard Business Press; 1999. 254 p.
- Sieczko A, Parzonko AJ, Bienkowska-Gołasa W. Principles of the experience economy in designing an agritourism product. Agricultural Economics. 2020;66(4):175–182. <https://doi.org/10.17221/209/2019-AGRICECON>

КРИТЕРИИ АВТОРСТВА: Все авторы внесли равный вклад в исследование и подготовку публикации.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Белецкий Андрей Альфредович, канд. экон. наук, доцент департамента инноваций политехнического института, Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия; 016499@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-9846-0715>

Пахомов Вячеслав Александрович, магистр департамента инноваций политехнического института, Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия; pakhomov.va@dvfu.ru

CONTRIBUTION: Both authors made equal contributions to the research and publication.

CONFLICTS OF INTEREST: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHORS: Andrey A. Beletskiy, Cand.Sc.(Econ.), Associate Professor of the Department of Innovation of the Polytechnic Institute, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia; 016499@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-9846-0715>

Vacheslav A. Pakhomov, Master of the Department of Innovation of the Polytechnic Institute, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia; pakhomov.va@dvfu.ru