

## ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

*Воронкова Людмила Петровна*  
докт. филос. наук, профессор,  
зав. кафедрой глобальных коммуникаций  
факультета глобальных процессов  
МГУ имени М.В. Ломоносова  
*voronkova@fgp.msu.ru*

## ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Voronkova Lyudmila P.*  
Doctor of Philosophy, Professor,  
HoD of Global Communications,  
Global Processes Department,  
Lomonosov Moscow State University  
*voronkova@fgp.msu.ru*

## TOURIST MARKETING IN THE ERA OF GLOBALIZATION

**Введение.** Предметом исследования являются процессы, происходящие в туристском маркетинге под влиянием глобализации. Меняется подход предствителей туристского бизнеса к организации туристского производства и формированию новых маркетинговых стратегий. Определенные перспективы в этом направлении раскрывают экономика впечатлений и маркетинг впечатлений как атрибуты новой экономики.

**Материалы и методы.** В статье использованы материалы отечественных и зарубежных ученых, а также профильные веб-сайты, онлайн-издания, специализирующиеся на вопросах маркетинговых стратегий туризма, и другие материалы. Исследование опирается преимущественно на изучение и обобщение информации, использование методов анализа и данных экспертных оценок, содержащихся в работах специалистов по туристскому маркетингу.

**Результаты исследования.** Основные идеи маркетинга впечатлений, высказанные специалистами в области туризма, связаны с переосмыслением концепции туристского маркетинга, который рассматривается как инструмент построения эмоциональной связи туристскими продуктами и услугами, местом их получения и самими туристами.

**Обсуждение.** Выявлено, что туристские впечатления выступают как самостоятельный объект потребления. Для устойчивого конкурентного преимущества требуется долгосрочная маркетинговая стратегия, отвечающая интересам туристов, их стремлению в получении новых, неповторимых впечат-

лений. Интернет-технологии раскрывают большие возможности для персонализации маркетинга. Особенность маркетинга впечатлений проявляется в концепции своеобразной шоу-площадки, которая формируется и в туристской дестинации, и в туристской фирме, вовлекая и работников турбизнеса и туристов.

**Заключение.** Формирующиеся маркетинговые стратегии ориентируются, в первую очередь, на туриста как потребителя впечатлений. Важное место занимают работа с целевыми группами клиентов и персонализация предложений, что позволяет вовлекать туристов в процесс не только потребления, но и производства туристских продуктов и услуг.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, туристское впечатление, туристское поведение, туристские потребности, персонализация предложений, туристский маркетинг, глобализация.

**Introduction.** The subject of study in this article are the processes taking place in the tourism marketing under the influence of globalization. Changing the approach of the representatives of tourist business for organization of tourist production and the formation of new marketing strategies. Some prospects in this direction reveals the experience economy and the marketing experience as the attributes of the new economy.

**Materials and methods.** The article used the materials of domestic and foreign scientists, as well as specialized web sites, online publications, specializing in marketing tourism strategies, and other materials. The study was based mainly on the study and synthesis of information, use of analysis methods and data, expert assessments contained in the works of specialists in tourism marketing.

**Results of the study.** The basic ideas of marketing experience, expressed by experts in the field of tourism, associated with the rethinking of the concept of tourist marketing, which is regarded as a tool to build emotional connections of tourist products and services, the place of receipt and travellers themselves.

**Discussion.** The study revealed that tourist impressions act as an independent object of consumption. A sustainable competitive advantage requires a long-term marketing strategy that meets the interests of tourists, their desire to receive new, unique experiences. Internet technologies offer great opportunities for personalizing marketing. The peculiarity of marketing impressions is manifested in the concept of a kind of show platform, which is formed both in a tourist destination and in a travel agency, involving both tourism business workers and tourists.

**Conclusion.** The emerging marketing strategy oriented primarily to the tourist as a consumer of experiences. More important are working with the target groups of customers and customization of offers, which allows tourists to involve in the process not only consumption but also production of tourism products and services.

**Key words:** economy of impressions, tourist impression, tourist behavior, tourist needs, personalization of proposals, tourist marketing, globalization.

## **Введение**

Современный туризм оказался вовлеченным в круговорот общемировых процессов, в то же время многие из этих процессов попадают под воз-

действие туризма. Общепризнанной стала констатация трансформации туризма под влиянием глобализации и рассмотрение самого туризма как фактора глобализации. Туризм нуждается в построении глобальных экономических связей, в снятии внешнеполитических и экономических препятствий и барьеров [6]. Организация туров и прочие моменты, связанные с туристским производством, управлением туристской индустрией, маркетингом, не могут быть успешно реализованы без глобальных усилий, без взаимодействия многих структур и организаций. И хотя современные специалисты полагают, что с 2020 г. мировую экономику ожидают процессы, которые стали называть «слоубализацией» (*slowbalization*) [8]. По сути, этот новый тренд мировой экономики связан с формированием новых моделей международной торговли, когда сложившиеся цепочки экономической интеграции будут связаны со сложностями и издержками [13]. При этом, как полагают аналитики, наиболее оптимистическим положением будет в сфере услуг, к которой и относится туризм. В условиях столь сложной динамики глобализации традиционные формы маркетинга не срабатывают, и процессы, которые происходят с современным туризмом, перестают получать адекватное объяснение и нуждаются в корректировке и развитии.

Одним из направлений осмысления ситуации в индустрии туризма, стало формирование творческих стратегий маркетинга на основе нового направления — экономики впечатлений. Когда турист отправляется в путешествие за уникальным опытом, ему хочется погрузиться в иные культуры, испытать новые чувства, накопить незабываемые впечатления и пр. [10]. Знаковой в этом отношении стала книга «Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» американских специалистов Б.Дж. Пайна II и Дж.Х. Гилмора [16], занимающихся вопросами инноваций в области бизнес-стратегий. Формирующаяся экономика впечатлений способствовала развитию маркетинга впечатлений, концепция которого была разработана профессором бизнес-школы Колумбии Б.Г. Шмиттом [19]. Его работы раскрывали механизм управления клиентским опытом, определяя роль маркетинга впечатлений как инструментария в деятельности компании [18].

Современный туристский бизнес в значительной степени зависит от успешности реализуемых маркетинговых стратегий. В статье предпринята попытка использовать терминологию и инструментарий маркетинга впечатлений применительно к туристскому продукту.

## **Материалы и методы**

Опубликованные за последние годы статьи, веб-сайты, онлайн-издания, которые специализируются на вопросах маркетинговых стратегий туризма, и другие материалы стали теоретической и методологической основой исследования о влиянии экономики впечатлений на трансформацию маркетинга туризма. Исследование опирается преимущественно на изу-

чение и обобщение информации, методы анализа и экспертные оценки, содержащиеся в работах специалистов по туристскому маркетингу.

### Результаты исследования

Исследования в области маркетинга впечатлений достаточно быстро стали популярными в зарубежной литературе. Это труды уже опоминавшихся Б.Дж. Пайна II, Дж.Х. Гилмора, Б.Г. Шмитта, специалиста в области доверительного маркетинга С. Година [4], исследователя туристских мотивов Ф.Л. Пирса [15], ученых С.Дж. Грова, Р.П. Фиска, М.С. Лафоржа, предлагавших для подготовки работников служб маркетинга метод Станиславского [14], и др. В отечественной литературе вопросам маркетинга впечатлений посвящены работы А.Ю. Александровой, Ю.Н. Буслаевой, Д.В. Ермиловой и А.И. Сеселкина [1, 2, 5], вопросам использования инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма — работы Н.В. Хавановой, Т.М. Кривошеевой и В.М. Осокина [12], многоаспектности маркетинга впечатлений и его роли в сфере товаров и услуг — работы Н.А. Колодия [7].

Основные идеи маркетинга впечатлений, высказанные специалистами в области туризма прежде всего связаны с переосмыслением концепции туристского продукта, процесса его производства и участия в этом процессе самих туристов. Туристская индустрия всегда стремилась к тому, чтобы сделать производимые товары и услуги броскими и запоминающимися, а также удовлетворяющими те или иные потребности туристов. Не менее важными считались и получаемые от поездки впечатления, которые трактуются как комплекс эмоций, возникающих в результате потребления туристского продукта и услуг.

Сегодня все чаще подчеркивается, что туристские впечатления становятся не только спутником предлагаемого продукта, но и самостоятельным продуктом, имеющим определенную потребительскую ценность. Исследователи полагают, что при формировании туристских впечатлений могут быть использованы различные стратегии, такие как *продукто-центричная*, призванная оказывать влияние на туриста через организацию тематического туризма, *эко-центричная*, определяемая средой туристской дестинации, и *креатив-центричная*, ориентированная на активность туристов [11]. При этом считается, что в структуре инструментария маркетинга впечатлений следует выделить две основные области — впечатления как вид экономического предложения и методы, которыми эти впечатления могут создаваться [12].

В целом маркетинг туристских впечатлений рассматривается учеными как инструмент построения эмоциональной связи туристскими продуктами и услугами, местом их получения и самими туристами.

### Обсуждение

В условиях изобилия предложений туристы меняют свое поведение на туристском рынке, что сформировало новый тип потребителя, кото-

рого уже не интересуют стандартизированные пакеты туристских товаров и услуг. Он критически относится ко всему тому, что не соответствует его индивидуальным запросам. Как результат, впечатления не просто сопутствуют потребляемому туристскому продукту, а превращаются в самостоятельный объект потребления. Это своеобразный комплекс положительных эмоций и душевного состояния человека, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Впечатление — это не то, что можно сразу попробовать на вкус, скорее, оно сродни «послевкусию», которое так ценится в вине. Но именно впечатления составляют тот бесценный, неповторимый багаж опыта, который стремится привезти современный турист. При таком подходе процесс производства туристского продукта превращается в процесс проектирования впечатлений.

Одной из особенностей маркетинга впечатлений является то, что потребитель принимает участие в процессе создания впечатлений, при этом происходит своеобразная настройка на личность клиента. «Персонализируя впечатление, вы изменяете клиента», — отмечали Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор [16]. Происходящая дифференциация туристских потребностей и предпочтений обуславливает необходимость организации эффективной персональной работы с клиентами в туристском бизнесе, разработки для них таргетированных предложений.

Интернет-технологии раскрывают большие возможности для персонализации маркетинга. В последние десятилетия бизнес-процессы активно интегрируются в интернет-пространство. Ориентация на туристов цифрового поколения является одной из последних тенденций в туристском маркетинге. Все большее место в формировании имиджа туристского предприятия занимает ее позиционирование в Интернете. Как отмечал эксперт в области цифровых бизнес-технологий Д. Роджерс, цифровые трансформации в экономике приводят к появлению цифрового маркетинга, ориентированного на формирование моделей клиентских сетей [17]. Коллективное сетевое взаимодействие туристов реализуется на просторах информационного поля Интернета, который насыщается контентом, содержащим персональные блоги туристов, сайты с обзорами и личными фотографиями, туристские порталы. Появляется возможность неформального общения туристов между собой, с профессионалами в сфере туризма, а также специалистов туризма между собой. Идет формирование коммуникативной культуры общения со специфическими ролями и личностными отношениями. Информация, распространяемая в сетях, способствует повышению осведомленности и формирует опыт туриста до, во время и после посещения тех или иных дестинаций [22]. Туристская информация зачастую бывает субъективной, поскольку отражает мнение и впечатление конкретных людей о местах их отдыха.

В современных условиях маркетологи обращают внимание на среду, которая складывается в туристской дестинации и в которой формируются туристские впечатления с помощью новых маркетинговых средств,

ориентированных на шоу, театрализацию. Эти идеи были представлены специалистами в области бизнес-технологий Б. Шмиттом, Д. Роджерсом и К. Вроцос [21], которые подчеркивали, что перестройка бизнеса в стиле шоу позволяет переориентировать потребителей на интересы компании. С этой целью создаются условия для формирования впечатлений различной эмоциональной окраски, которые бы развлекали, увлекали и разрушали стереотипы клиента.

Театрализация для туризма явление не новое. Особенно активно этим стали заниматься в последние десятилетия. Современный туризм предлагает во всех его видах многочисленные примеры театрализованных действий от посещения этнографических деревень до реконструкций исторических событий, от гастрономических шоу-фестивалей до событийных праздников с традиционными национальными обрядами. Театрализация как художественное осмысление событий способствует привлечению и удержанию покупателей, а также накоплению у них более ярких впечатлений. Но даже эта потребность в переживаниях имеет разные проявления у разных групп туристов.

Вместе с тем необходима театрализация не только внешняя, но и внутренняя, т.е. самого производственного процесса. Шоу для сотрудников и деловых партнеров туристской фирмы позволит повлиять на потребителей и создать у них благоприятное впечатление о деятельности организации. Современная туристская фирма рассматривается как своеобразная шоу-площадка, на которой сотрудники получают установки на раскрутку бренда своей компании и выстраивание коммуникаций с клиентами, что позволяет активно вовлекать их в процесс производства и чувствовать сопричастность к нему. Все это помогает им лучше работать на рынке и реализовывать основной посыл маркетинга впечатлений, а именно, активно вовлекать потребителя в процесс производства впечатлений и их потребление, чтобы, как отмечал Б. Шмитт, заставить клиента чувствовать, думать, действовать и соотносить себя с туристской компанией. Опираясь на последние исследования, Шмитт демонстрирует маркетологам, как разработать успешную кампанию, которая будет развивать и поддерживать обширную и преданную базу клиентов. С этой целью он предложил три уникальных метода — вовлечения, хорошего самочувствия, ценностей и смысла, которые бизнес может использовать, чтобы превратить случайного клиента в преданного поклонника [20].

Внедрение экономики впечатлений налагает определенные задачи на маркетологов и способствует появлению новых, человеко-ориентированных технологий работы, например, таких как ивент-маркетинг (*event-marketing*), представляющий собой новую нишу коммуникации с потребителем. В контексте экономики впечатлений происходит переориентация туристских компаний с традиционных отношений с клиентами на отношения, основанные на канонах театрального действия, они становятся «режиссерами впечатлений», а клиентов превращают в «зрителей», но не просто «глазеющих индивидов», а активно участвующих в этом дейст-

вии. Изменения в модели взаимодействия туристов нового поколения и поставщиков туристских услуг связаны с тем, что у туриста появляется возможность выполнять ряд функций, ранее бывших прерогативой работников туристской отрасли.

Основная цель маркетологов при этом заключается в том, чтобы грамотно выстроить мероприятия, ивент-события, направленные на продвижение бренда в маркетинговой среде, привлечь туристов эмоциональными впечатлениями, повысив их лояльность к компании. Той же цели служит и использование фирмами краудсорсинга, т.е. передачи некоторых производственных функций потребителям. Это своеобразная мобилизация ресурсов людей, когда предприниматели ориентируются на клиента, давая ему возможность принимать решения, способствует формированию имиджа и рекламе турпродукта [9]. Бизнес-процесс при этом превращается в реализацию мероприятий по совершенствованию деятельности компании по канонам шоу. Если компания хочет выжить в условиях глобального рынка, достичь успеха, ей необходимо, используя возможности информационных технологий, брендов, взаимно интегрированных коммуникаций и элементов развлечения, научиться порождать в клиенте желаемые переживания, создавать у него нужные впечатления.

В условиях развития цифровизации туристского бизнеса отмечается сдвиг от традиционных приемов театрализации в сторону все большего использования возможностей дополненной и виртуальной реальности. Это ставит перед турбизнесом новые задачи управления поведением клиентов в онлайн-среде. Формирующееся туристское пространство нуждается в новых продуктах и услугах, раскрывает новые возможности для туристского рынка и пр. Впечатления, сформированные в этой среде, ценны своей интерактивностью и персонализацией, что приводит к повышению эффективности функционирования туристской отрасли и ее конкурентоспособности. Маркетинг впечатлений обеспечивает полное погружение потребителя в мир продукта (торговой марки, бренда) с целью получения коммерческих выгод для компании [3].

## **Заключение**

На данном этапе в туристском бизнесе экономика впечатлений чаще всего трактуется как изменение подхода к отношениям продавец—покупатель. Туризм оказался в авангарде происходящих изменений и представляется как отрасль по производству впечатлений. При производстве туристского продукта или услуги основное внимание уделяется, по сути, созданию впечатления.

Формирующиеся маркетинговые стратегии ориентируются на туриста как на потребителя впечатлений. При этом важное место занимает не только работа с целевыми группами клиентов, но и персонализация предложений, которая позволяет активно вовлекать туристов в процесс потребления туристских продуктов и услуг, а также в процесс их оценки и последующего производства.

Маркетинг впечатлений ориентируется на создание целостного образа туристских дестинаций, который связан с приятными воспоминаниями и впечатлениями. Подобная эмоциональная вовлеченность способствует развитию не только клиентоориентированной маркетинговой стратегии, но и потребителя, ориентированного на определенную фирму.

Появление экономики впечатлений стало возможным, когда исследователи осознали перспективность обращения к антропологическому подходу. Экономика впечатлений — это стремление вернуть экономике человеческое измерение. Особенно это важно для исследования туризма, поскольку в орбите туристской деятельности находится сам человек.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александрова А.Ю.* Туристская поездка как сумма впечатлений // Российские регионы: Взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 12—17.
2. *Буслаева Ю.Н.* Глубина и многоаспектность понятия маркетинг впечатлений // Вестн. ф-та управления СПбГЭУ. 2017. № 1—1. С. 267—272.
3. *Вишневецкая Е.В., Климова Т.Б.* Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3, № 1. С. 22—33.
4. *Годин С.* Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! Пер. с англ. В. Подейко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
5. *Ермилова Д.В., Сеселкин А.И.* Экономика впечатлений и туризм в обществе мечты // Вестник университета. 2015. № 2. С. 85—89.
6. *Ильин И.В., Шестова Т.Л.* Глобалистика и глобальные исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 27. Глобалистика и геополитика. 2015. № 1—2. С. 66—76.
7. *Колодий Н.А.* Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. М.: Юрайт, 2016.
8. PwC предсказывает «слоубализацию» мировой экономики в 2020 году. URL: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pwc-predskazyvaet-sloubalizaciyu-mirovoiy-ekonomiki-v-2020-godu-20200107-124910/> (дата обращения: 14.01.2020).
9. *Селезнев Р.С.* Использование приемов краудсорсинга в туризме: Проблемы и достижения // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. 2015. № 2—7. С. 244—250.
10. *Стычинский М.С.* Культурные различия как фактор возникновения конфликтов в условиях глобализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 27. Глобалистика и геополитика. 2016. № 3. С. 71—78.
11. *Сущинская М.Д.* Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Изв. Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. 2012. № 2. С. 107—111.
12. *Хаванова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М.* Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 3—14.
13. *Feffer J.* “Slowbalization”: Is the slowing global economy a boon or bane? 2019. August 15. URL: <https://www.nationofchange.org/2019/08/15/slowbalization-is-the-slowng-global-economy-a-boon-or-bane/> (дата обращения: 09.01.2020).
14. *Grove S.J., Fisk R.P., Laforge M.C.* Developing the Impression Management. Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky’s Principles in a Services Context // The Service Industries Journal. 2004. Vol. 24, N 2. P. 1—14.

15. *Pearce P.L.* Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Clevedon: Channel View Publications, 2008.
16. *Pine B.J. II, Gilmore J.H.* Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.
17. *Rogers D.L.* The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. N.Y.: Columbia Business School Publishing, 2016.
18. *Schmitt B.* Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. N.Y.: The Free Press, 1999.
19. *Schmitt B.H.* Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. N.Y.: Wiley, 2003.
20. *Schmitt B.H.* Happy customers everywhere. How your business can benefit from the insights from positive psychology. N.Y.: Palgrave, 2012.
21. *Schmitt B.H., Rogers D.L., Vrotsos K.L.* There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
22. *Surugiu M.R., Surugiu C.* Heritage Tourism. Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges Original Research Article // Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 1. P. 74—81.

## REFERENCES

1. Alexandrova A.Yu. 2015. Tourist trip as the sum of impressions. *Russian regions: a look into the future*, no 3 (4), pp. 12—17. (In Russ.)
2. Buslaeva Yu.N. 2017. The depth and multidimensionality of the concept of marketing impressions. *Bulletin of the Faculty of Management SPBGUEU*, no 1—1. S. 267—272. (In Russ.)
3. Vishnevskaya E.V., Klimova T.B. 2017. Prospects for the development of a virtual information space in the tourism industry. *Scientific result. Technology business and service*, vol. 3, no 1, pp. 22—33. (In Russ.)
4. Godin S. 2019. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Po-deyko V. (transl.). Moscow, Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.)
5. Ermilova D.V., Seselkin A.I. 2015. The economy of impressions and tourism in a dream society. *University Herald*, no 2, pp. 85—89. (In Russ.)
6. Ilyin I.V., Shestova T.L. 2015. Global studies and global studies. *Moscow University Bulletin. Series 27: Globalistics and Geopolitics*, no 1—2, pp. 66—76. (In Russ.)
7. Kolodiy N.A. 2016. *The economy of sensations and impressions in tourism and management*. Moscow, Yurayt. (In Russ.)
8. PwC predicts “slowbalization” of the global economy in 2020. Available at: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pwc-predskazyvaet-slobalizacionyu-mirovoiy-ekonomiki-v-2020-godu-20200107-124910/> (accessed: 14.01.2020). (In Russ.)
9. Seleznev R.S. 2015. The use of crowdsourcing techniques in tourism: problems and achievements. *Bulletin of the Kemerovo State University*, no 2—7, pp. 244—250. (In Russ.)
10. Stychinsky M.S. 2016. Cultural differences as a factor in the emergence of conflicts in the context of globalization. *Bulletin of Moscow University. Series 27: Globalistics and Geopolitics*, no 3, pp. 71—78. (In Russ.)
11. Sushchinskaya M.D. 2012. Development of the tourism model of impressions in cultural tourism. *News of the St. Petersburg University of Economics and Finance*, no 2, pp. 107—111. (In Russ.)

12. Khavanova N.V., Krivosheeva T.M., Osokin V.M. 2014. The use of impression marketing tools in the tourism industry. *Service in Russia and abroad*, no 3 (50), pp. 3—14. (In Russ.)
13. Feffer J. 2019. “Slowbalization”: Is the slowing global economy a boon or bane? August 15. Available at: <https://www.nationofchange.org/2019/08/15/slowbalization-is-the-slowng-global-economy-a-boon-or-bane/> (accessed: 09.01.2020).
14. Grove S.J., Fisk R.P., Laforge M.C. 2004. Developing the Impression Management. Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky’s Principles in a Services Context. *The Service Industries Journal*, vol. 24, no 2, pp. 1—14.
15. Pearce P.L. 2008. *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon, Channel View Publications.
16. Pine B.J. II, Gilmore J.H. 1999. *Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business Review Press.
17. Rogers D.L. 2016. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. New York, Columbia Business School Publishing.
18. Schmitt B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York, The Free Press.
19. Schmitt B.H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York, Wiley.
20. Schmitt B.H. 2012. *Happy customers everywhere. How your business can benefit from the insights from positive psychology*. New York, Palgrave.
21. Schmitt B.H., Rogers D.L., Vrotsos K.L. 2003. There’s No Business That’s Not Show Business: Marketing in an Experience Culture. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
22. Surugiu M.R., Surugiu C. 2015. Heritage Tourism. Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges Original Research Article. *Social and Behavioral Sciences*, vol. 1, pp. 74—81.

## ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ

1. Aleksandrova A.Yu. Turistskaya poezdka kak summa vpechatlenij // Rossijskie regiony: Vzgljad v budushchee. 2015. № 3 (4). S. 12—17.
2. Buslaeva Yu.N. Glubina i mnogoaspektnost’ ponyatiya marketing vpechatlenij // Vestn. f-ta upravleniya SPBGEU. 2017. № 1—1. S. 267—272.
3. Vishnevskaja E.V., Klimova T.B. Perspektivy razvitija virtual’nogo informacionnogo prostranstva v turistskoj industrii // Nauchnyj rezul’tat. Tehnologii biznesa i servisa. 2017. T. 3, № 1. S. 22—33.
4. Godin S. Fioletovaya korova. Sdelajte svoj biznes vydayushchimsya! Per. V. Podejko. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2019.
5. Ermilova D.V., Sesvolkin A.I. Ekonomika vpechatlenij i turizm v obshchestve mechty // Vestnik universiteta. 2015. № 2. S. 85—89.
6. Il’in I.V., Shestova T.L. Globalistika i global’nye issledovaniya // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 27. Globalistika i geopolitika. 2015. № 1—2. S. 66—76.
7. Kolodij N.A. Jekonomika oshhushhenij i vpechatlenij v turizme i menedzhmente. M.: Jurajt, 2016.
8. PwC predskazyvaet «sloubalizaciju» mirovoj ekonomiki v 2020 godu. URL: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pwc-predskazyvaet-sloubalizaciju-mirovoiy-ekonomiki-v-2020-godu-20200107-124910/> (data obrashcheniya: 14.01.2020).
9. Seleznev R.S. Ispol’zovanie priyemov kraudsorsinga v turizme: Problemy i dostizheniya // Vestn. Kemerovskogo gos. un-ta. 2015. № 2—7. S. 244—250.

10. *Stychinskij M.S.* Kul'turnye razlichiya kak faktor vzniknoveniya konfliktov v usloviyah globalizacii // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 27. Globalistika i geopolitika. 2016. № 3. S. 71—78.

11. *Sushhinskaja M.D.* Razvitie modeli turizma vpechatlenij v kul'turnom turizme // Izv. Sankt-Peterburgskogo universiteta jekonomiki i finansov. 2012. № 2. S. 107—111.

12. *Havanova N.V., Krivosheeva T.M., Osokin V.M.* Ispol'zovanie instrumentariya marketinga vpechatlenij v industrii turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. 2014. № 3 (50). S. 3—14.