

Секция «Инновации в государственном управлении на современном этапе»

## Маркетинг впечатлений в контексте внутреннего молодежного туризма

Научный руководитель – Зарайская Ольга Анатольевна

*Головкина Полина Петровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра экономики инновационного развития, Москва, Россия

*E-mail: polinagolovkina1998@yandex.ru*

Маркетинг впечатлений является инновационным направлением менеджмента, нацеленным на создание уникального незабываемого опыта для потребителей. Он фокусируется на эмоциональном состоянии человека, воздействует на чувства и мысли, заставляя переживать полученный опыт снова в памяти людей.

Целью маркетинга впечатлений является создание крепкой привязанности и эмоциональной связи между клиентом и брендом.

Впечатления как продукт являются более персонализированным предложением, чем услуги и товары. Впечатления оказывают на человека длительное воздействие и приводят к удовлетворению и повторным покупкам [3].

Одной из отраслей применения концепции экономики впечатлений является туризм. Внутренний туризм является приоритетным направлением туристической деятельности ввиду ограничительных мер в сторону Российской Федерации [2, 6]. Молодежный туризм также определен стратегией развития туризма как перспективный [7, 8]. По данным Росстата, молодежь составляет более 20% населения России на 1 января 2023 года [9].

Туристическая отрасль неотъемлемо связана с применением концепции экономики впечатлений. Потребители стремятся платить за получение эмоций и новых ощущений. Молодые люди имеют достаточное количество свободного времени и финансов для путешествий, а также имеют возможность проводить время активно [4].

Для эффективного продвижения туристических услуг в рамках экономики впечатлений, компаниям необходимо тщательно разрабатывать предлагаемый продукт с учетом потребностей и желаний целевой аудитории, грамотно обслуживать потребителей, проводить различные мероприятия и использовать новейшие цифровые технологии.

Туристическая фирма должна четко определиться с нишей бизнеса и создать неповторимый уникальный бренд, который будет повышать конкурентоспособность компании. Ассоциация бренда с положительными впечатлениями, доверием и качеством поможет сформировать лояльность и долгосрочные отношения с потребителями. Сильный и узнаваемый бренд выступает одним из ключевых факторов роста прибыльности компании [5].

Цифровые технологии в современной экономике выступают мощным инструментом продвижения компаний на рынке. Автоматизация бизнес-процессов, аналитика и структурирование данных, персонализированные рекламные предложения и электронная коммерция повышают производительность фирм и расширяют рынок сбыта. Коммуникация клиентов с компанией происходит не только через оффлайн точки соприкосновения, но и через интернет, где часто находится молодежь. Потребители могут быть вовлечены во взаимодействие с брендом онлайн без затрат на их привлечение [1].

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1) Внутренний молодежный туризм имеет большие перспективы развития в ближайшие годы;

- 2) Применение инструментов маркетинга впечатлений эффективно повлияет на продвижение туристических продуктов, особенно для сегмента молодежи;
- 3) Создание эффективного и конкурентоспособного бренда поможет увеличить прибыль компании.

### Источники и литература

- 1) Воронкова Л.П. Туристский маркетинг в эпоху глобализации // Вестник Московского университета. Серия 27. Глобалистика и геополитика. 2020. №1.
- 2) Карасев О.И. Последствия санкций для России после начала проведения СВО на Украине и пути повышения экономики // Экономические науки: актуальные вопросы теории и практики: сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 2023. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2023. С. 84–86. EDN DOTOZI.
- 3) Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Пер. с англ. 2-е изд., пересмотр. М.: Интеллектуальная Литература, 2021. 384 с.
- 4) Теплова Д.С. Современные тенденции и перспективы развития молодежного туризма // Colloquium-journal. 2019. №10 (34). С. 59–60.
- 5) Ahmadian, S., B. Sahraei, and S. K. Khosro. "Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty". Journal of humanities, social sciences and business, vol. 3, no. 1, Oct. 2023, pp. 257-69, doi:10.55047/jhssb.v3i1.863.
- 6) Eurostat (2020), Methodological Note – Guidance on the Compilation of Balance of Payments Statistics in the Context of the COVID-19 Crisis, European Commission, Luxembourg. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10693286/BOP\\_guidance.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10693286/BOP_guidance.pdf)
- 7) Бюллетень Счетной Палаты РФ: молодежная политика // Счетная палата РФ. 2021. №12 (289). <https://ach.gov.ru/statements/byulleten-schetnoy-palaty-12-289-2021-g>
- 8) Распоряжение Правительства РФ «О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20 сентября 2019 г. №2129-р // Министерство экономического развития РФ. 2019. [https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya\\_razvitiya\\_turizma\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2035\\_goda\\_utverzhdena\\_rasporyazheniem\\_ot\\_20\\_sentyabrya\\_2019\\_g\\_2129\\_r.html](https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda_utverzhdena_rasporyazheniem_ot_20_sentyabrya_2019_g_2129_r.html)
- 9) Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2023 года // Федеральная служба государственной статистики. 2023. <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>