

Оригинальное исследование
Original research

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-3-0-2

Макринова Е. И.¹
Шестакова С.А.²

Повышение конкурентоспособности туристских
продуктов на основе учёта потребительского опыта

Белгородский университет кооперации, экономики и права,
ул. Садовая, 116 А, Белгород 308023, Россия

¹e-mail: zav-kaf-gtskr@bukep.ru

²e-mail: sof.a.shestakova@yandex.ru

¹ORCID: 0000-0002-7883-6540

²ORCID: 0009-0008-9405-3395

*Статья поступила 06 июля 2026 г.; принята 02 августа 2026 г.;
опубликована 30 сентября 2026 г.*

Аннотация. В современных условиях изменения подходов к традиционной форме и виду туристического рынка, а также в рамках неуклонной тенденции к переходу к экономике впечатлений, привычные подходы к созданию конкурентных преимуществ продукта уступают стратегиям традиционной ориентации на потребительский опыт. В статье туристский продукт рассматривается через призму современных требований и условий и представляет совокупность различных факторов, проявляющихся в процессе соприкосновения туриста с дестинацией. В тексте приводится анализ развития уровня конкурентоспособности, рассмотрены элементы формирования туристских впечатлений, а также изучена эволюция управления впечатлениями. Методологическая основа исследования основывается на диалектическом методе, дающим возможность определить противоречия в двух основных подходах, традиционном и инновационном, а также на структурно-логическом методе исследования, предоставляющим возможность перейти от теоретической составляющей к практическим рекомендациям. В ходе исследования авторами было установлено, что потребительский опыт в туризме является многослойной структурой, включающий четыре компонента, требующих целостного управления. Практической основой данной статьи выступает анализ методов оценки потребительского опыта, на основе регионального проекта «Стандарт гостеприимств Белогорья», посредством чего были сделаны выводы относительно того, как стандартизация сервиса влияет на впечатления, лояльность туриста на протяжении всех этапов клиентского пути. По результатам исследования авторы приходят к выводам, что качественное и рациональное управление впечатлениями туриста выходит на новый уровень в получении лояльности от потребителей услуг, а также подчёркивается важность проведения данных мероприятий.

Ключевые слова: потребительский опыт; туристский продукт; конкурентоспособность; экономика впечатлений; маркетинг впечатлений; лояльность; турист; туризм; экскурсии

Для цитирования: Макринова Е. И., Шестакова С.А. Повышение конкурентоспособности туристских продуктов на основе учёта потребительского опыта //

Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2026. Т. 12. № 3. С. 18-30.
DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-3-0-2

UDC 338.48

Elena I. Makrinova¹
Sofya A. Shestakova²

**Improving the competitiveness of tourism products
by taking into account consumer experience**

Belgorod University of Cooperation,
116 A Sadovaya St., Belgorod 308023, Russia

¹e-mail: zav-kaf-gtskr@bukep.ru

²e-mail: sofi.a.shestakova@yandex.ru

¹ORCID: 0000-0002-7883-6540

²ORCID: 0009-0008-9405-3395

Abstract. In the current climate of evolving approaches to the traditional form and structure of the tourism market, and within the context of a consistent shift towards an experience-based economy, the conventional methods of establishing a product's competitive advantage are being replaced by strategies centred on consumer experience. In the article, the tourism product is viewed through the prism of modern requirements and conditions and is a set of various factors that manifest themselves in the process of a tourist's interaction with a destination. The text analyzes the level of competitiveness, the elements of the formation of tourist impressions, and the evolution of impression management. The study was based on the dialectical method, which allows for the identification of contradictions between two main approaches – traditional and innovative, as well as the structural-logical method of research, which enables the transition from theoretical aspects to practical recommendations. The study revealed that the consumer experience in tourism is a multi-level structure that includes four components that require comprehensive management. This article is based on an analysis of methods for assessing consumer experience, using the regional project 'Belogorye Hospitality Standard' as an example. This allowed the authors to draw conclusions about the effect of service standardisation on tourists' impressions and loyalty throughout the customer journey. Based on the results of the study, the authors conclude that the quality and rational management of tourist impressions has reached a new level in terms of building consumer loyalty, and emphasize the importance of conducting such events.

Keywords: consumer experience; tourism product; competitiveness; experience economy; experience marketing; loyalty; tourist; tourism; excursions

For citation: Makrinova, E. I., Shestakova, S. A. (2026), "Improving the competitiveness of tourism products by taking into account consumer experience", *Research Result. Business and Service Technologies*, 12 (3), pp. 18-30. DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-3-0-2

Введение (Introduction). На сегодняшний день туризм представляет не просто поездку с минимальным набором услуг, таких как проживание, питание и экскурсионное обслуживание. В текущих условиях и ввиду глобальных изменений

подходов, всё большую ценность приобретает наличие ярких эмоций, личных мотивов и эстетические, духовные и душевные переживания. Турист нового времени тянется к уникальной истории и неординарным эмоциям. По сути именно этот пере-

ход и заставляет всех участников туристической отрасли менять логику и подход к индустрии, что по итогу приводит к отказу от традиционного базового набора услуг, и предложениям многослойного, комплексного и запоминающегося потребительского опыта.

Актуальность темы обусловлена тремя основными факторами. Во-первых, тенденция к насыщению рынка туристических услуг скорректировала значение традиционных конкурентных преимуществ. Потребитель услуги стал требовательнее, гораздо более искушеннее, у него появилось желание платить за эмоции, подлинность и чувства сопричастности. Во-вторых, в условиях экономических и геополитических изменений появилась явная конкуренция между туристическими объектами и локациями. В данной ситуации на первый план выходит грамотное управление потребительским опытом, позволяющее привлечь стороннего туриста и сделать его лояльным. В-третьих, грандиозный скачок в сфере цифровых технологий изменил механизмы формирования туристических ожиданий и, в конечном итоге, трансляцию своего опыта через социальные сети.

Цель исследования (The aim of the work). Цель данного исследования заключается в необходимости систематизации подходов к пониманию потребительского опыта, в части факторов и уровней конкурентоспособности туристских продуктов, а также анализа инструментов и механизмов его появления. Немаловажным фактом является систематизация данных о разработке рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности туристского продукта, а также анализ опыта Белгородской области на примере регионального проекта «Стандарт гостеприимства Белогорья».

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Для достижения целей исследования был проведён анализ с применением общенаучных и специальных методов, преимущественно междисциплинарного характера (маркетинг, экономика, дизайн). Методологиче-

ская база основывалась на методах анализа и синтеза, научного обобщения, экспертной оценки, сравнительного анализа, а также сбора и обработки данных.

При переходе к методологии исследований повышения конкурентоспособности туристских продуктов путём учёта потребительского опыта были систематизированы методы исследования, существующие и наиболее часто применяемые в данном направлении. Исследование показало, что зачастую применяется комплекс общенаучных методов:

во-первых, диалектический метод, ориентированный на поиск и решение противоречий, которые свойственны современной практике развития рынка туристических услуг. С помощью диалектического метода удастся выявить основные разногласия, возникающие в результате перехода к новой реальности предоставления услуг, в которой доминантным выступает переход к эмоциональному подходу и вовлечению потребителей в этот процесс. В качестве основных противоречий, свойственных современному рынку туристских услуг, выступают: расхождение между классическими туристическими программами и индивидуальным (точечным) подходом к формированию туристского предложения; недопонимание в скорости развития туристских предложений; динамика и направления туристических трендов и подходов к восприятию территории;

во-вторых, структурно-логический метод, который служит инструментом построения стратегий и направлений интеграции клиентоориентированных моделей в текущую деятельность предприятий. Структурно-логический метод включает в себя четыре ключевых этапа: анализ текущего состояния потребительских впечатлений, проектирование целевой модели поведения пользователя услугой, практическая интеграция и реализация инструментов управления туристским опытом и дальнейший мониторинг результатов. Данный метод позволяет сформировать целостную картину и обеспечить поступа-

тельный переход в достижении главной цели, адаптации туристского продукта к изменяющимся запросам потребителей и поиске его целевой аудитории.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Изменения взглядов на суть туристского продукта – главная тенденция экономической науки последних лет. Традиционное понимание туристического продукта представляет собой объединение четырёх основных компонентов, таких как проживание, питание, транспорт и экскурсионные услуги. Современные тенденции привели к насыщению рынка туристских услуг и там самым изменению ценностей потребителя. Соответственно, классический подход теряет свою традиционную суть.

Сегодня туристский продукт перестаёт быть набором конкретных услуг и трансформируется в многогранное явление, объединяющее эмоциональные и когнитивные факторы. Основой современных тенденций является туристский опыт, в частности – его яркая, насыщенная и креативная подача. Эволюция туристского продукта – это изменение потребительских ценностей от прагматичности до эмоционального всплеска и насыщения.

Потребительский опыт в туристической отрасли – это комплекс основных компонентов: эмоциональный, когнитивный, сенсорный и конативный. Подробнее на структуре потребительского опыта в туризме мы остановимся в таблице 1.

Таблица 1

Структура потребительского опыта в туризме

Table 1

The structure of consumer experience in tourism

Сенсорная составляющая	Заключается в тех впечатлениях, которые турист получает благодаря органам чувств – восприятию красок, звуков, запахов, вкусовых ощущений, осязанию
Эмоциональная составляющая	Состоит в настроении и переживаниях, возникающих у человека посредством ассоциаций с брендом, например, атмосферой гостеприимства, царящей в туристской дестинации
Когнитивный опыт	Связан с сознательными мыслительными процессами – размышлениями, познанием нового, осмыслением увиденного
Поведенческий (конативный) опыт	Возникает в результате практических действий, физической активности, участия в событиях и мероприятиях

Составлено авторами.

Потребительский опыт видоизменяется на всех этапах взаимодействия туриста с дестинацией, услугами и людьми, а также не зависит от времени, так как может меняться до поездки, во время поездки и после поездки. Именно такой подход выступает принципиальным отличием потребительского опыта на современном этапе. Полученный потребительский опыт необходимо отслеживать не только в процессе предоставления услуги, соблюдение комплексной составляющей в будущем может положительно отразиться на процессе возвращения туриста и факте привлечения им

новых потребителей (Макринова, Шестакова, 2025; Осокин, 2014).

Анализ сущности и структуры потребительского опыта играет важную роль в формировании конкурентных преимуществ и даёт возможность плавно перейти к факту перехода традиционной экономики услуг к экономике впечатлений (Даудова, 2026; Платов, 2022). Сегодня потребительский опыт не сопутствующий факт, а неотъемлемая особенность, за которую потребитель хочет и готов платить.

С точки зрения понимания основных механизмов конкурентоспособности необходимо рассмотреть основу концепции

экономики впечатлений. Данная концепция поможет нам объяснить, что же такое управление впечатлениями, какие существуют дополнительные преимущества такого подхода, а также, в чем выражается преимущества роста для объектов туризма и гостеприимства.

Концепция экономики впечатлений впервые сформирована в конце 90-х годов XX века американскими исследователями в области маркетинга Джозефом Пайоном и Джеймсом Гилмором (Пайн, Джозеф, 2019).

Идея экономики впечатлений состоит именно в том, что эмоции (эмоциональный отклик) и впечатления (незабываемый опыт) становятся главным фактором положительного опыта туристов. И именно туристическая отрасль по своей сути как никто другой подходит под эту концепцию. Туристическая отрасль – это эмоции, впечатления, переживания, краски, яркость, восторг и прочие аспекты. Турист покупает не перелёт и не кровать в отеле, что является просто услугой, а эмоции, воспоминания и внутренние изменения (Афанасьев, 2019).

Экономика впечатлений – это общая экономическая среда, внутри которой содержится индивидуальное восприятие каждого человека, представляющее к конечному итогу потребительский опыт (Кобяк, 2015). На сегодняшний день экономика впечатлений плавно сосуществует с потребительским опытом по трём направлениям:

1) активное участие. Особенностями активного вовлечения туриста является то, что потребитель самостоятельно выбирает направление, наполнение и услуги, входящие в продукт, а также взаимодействует с местными жителями и рассказывает истории в социальных сетях;

2) персонализированное участие. Особенности персонализации туристского продукта заключаются в отказе от утверждённых ранее единых, стандартизированных

факторов экономики услуг и переходе к гибким, адаптируемым программам посещений и проживания;

3) долгосрочное участие. Конкурентоспособность туристического продукта зависит от того, насколько много сил, эмоций и средств предприятие вкладывает в жизненный цикл услуги. Ведь опыт клиентского пути формируется не только в момент получения услуги, он начинается задолго до поездки, в период формирования целей и мечты до конечных воспоминаний, остающихся спустя множество месяцев после.

Экономика впечатлений задаёт «правила игры» в формировании обратной связи и эмоционального отклика, а потребительский опыт меняет состав и структуру этого направления.

Потребительский опыт – это субъективное понятие, задающее новые тренды и стандарты отрасли. Ведь никуда не денешься от факта того, что сотни или даже тысячи туристов транслируют в своих социальных сетях и в интернете в целом. В конечном итоге этот фактор и формирует спрос. Потребительский опыт становится нишей туристической отрасли, тем фактором, который необходимо удовлетворять, обратной связью, позволяющей корректировать и изменять экономику впечатлений (Филатова, 2021).

Обобщенная связь экономики впечатлений и потребительского опыта представлена на рисунке.

Так, для туристического рынка это значит, что повышение конкурентоспособности предприятия, товара или услуги не произойдёт без системного подхода к пониманию макротрендов, анализа микротрендов и постоянного мониторинга ответной реакции от туриста.

Изменение потребительского опыта – это сложная методологическая задача, основой которой являются эмоции и впечатления, и сами по себе они трудно поддаются стандартизации (Филатова, 2021).

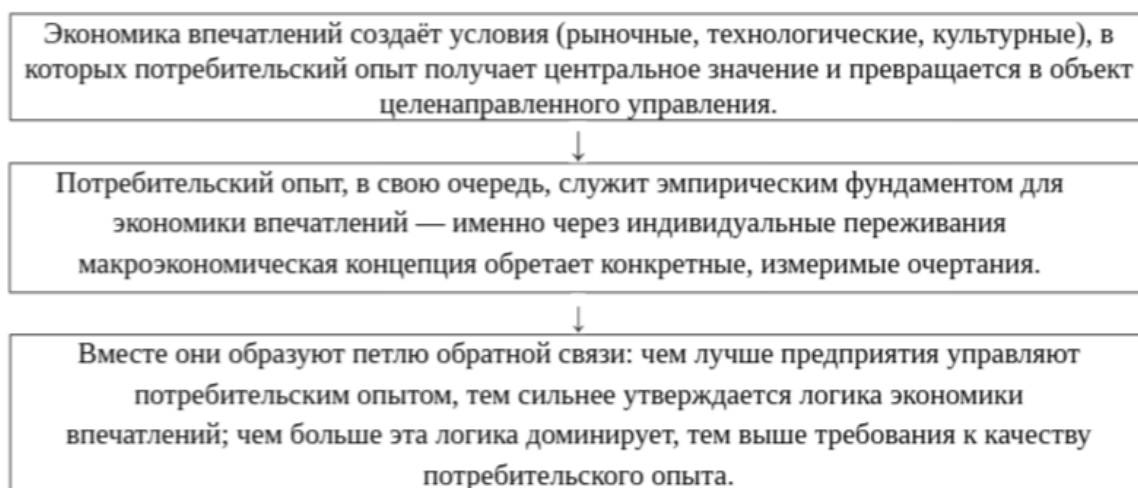


Рис. Дialeктическое единство экономики впечатлений и потребительского опыта

Fig. The dialectical unity of the economy of impressions and consumer experience

Тем не менее современные методы научных исследований позволяют провести сбор и анализ данных о потребительском опыте. Основные методы анализа данных делятся на два основных блока — качественные и количественные.

Качественный метод исследования преследует цель, ориентированную на выявление мотивов потребителя. Сюда также входят эмоции и контекстное суждение, присущее формированию общего потребительского опыта. Главное преимущество данного метода — выявление неочевидных сторон восприятия. В качестве основных инструментов качественного анализа выступают:

1) глубинное интервью — позволяет в полной мере погрузиться во внутренний мир потребителя, попробовать проследить логику поступков и варианты возникновения решений. Такой метод исследования проводится до того, как потребитель отправляется в туристическую поездку, с целью выявления его желаний, предпочтений и ожиданий;

2) метод критических инцидентов — осуществляется на основе анализа основных этапов взаимодействия потребителя с компанией в процессе получения услуги. Это могут быть как позитивные, так и

негативные факторы, которые оставили яркое, неизгладимое впечатление. В туристической отрасли данный метод может осуществляться посредством анализа информации в социальных сетях или в рамках личного разговора с туристом;

3) анализ вопросов в анкетах, либо иных формах обратной связи — комбинированный формат сбора информации, объединяющий систематизированный опрос с качественно проработанным подходом его воплощения.

Количественные методы исследования отличаются способностью измерить распространённость вариантов и определить закономерности и предпосылки. Основными количественными методами являются:

1) массовые опросы — наиболее явный и распространённый инструмент выявления общественного мнения. Данный тип опросов проводится на всех трёх этапах клиентского взаимодействия: до события, во время получения услуги, после мероприятия. Массовые опросы в большей степени представляют короткий блиц (экспресс) опрос, зачастую в форме коротких вопросов «на бегу»;

2) онлайн анализ интернет отзывов — современный тип исследования, всё боль-

ше набирающий популярность в эпоху цифровых технологий. Данное направление позволяет комплексно систематизировать огромные базы данных онлайн сегмента и подвергнуть их автоматизированному анализу.

Основной базой для вышеперечисленных методов исследования являются негативные отзывы, они несут в себе наиболее информативную и значимую информацию. Ведь жадыбы, проблемы, низкие оценки – критические моменты, решение которых позволит увеличить общую удовлетворённость потребителей услуг. Практика показывает, что решение одного-двух негативных аспектов позволяет улучшить общее впечатление больше чем десятка новых услуг. Негативный опыт запоминается гораздо сильнее и остаётся в памяти гораздо дольше, чем услуга, полученная без нареканий.

Особенности исследования потребительского опыта в Белгородской области заключаются в том, что механизмы встроены в системный процесс управления качеством. Мониторинг онлайн составляющей туристической отрасли выступает в качестве инструмента сбора данных. Например, анализ цифровых платформ для сбора отзывов и интеграция с внешними платформами.

Основа управления качеством уровня туристических продуктов с целью повышения уровня потребительского опыта заключается на этапе проектирования стандартов, а не только через реакцию на негативные отзывы.

В 2022 году управление по туризму Белгородской области совместно с ОГАУ «Белгородский центр туризма» и АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» были разработаны методические рекомендации «Стандарт гостеприимства Белогорья» (Макринова, Золотарева, Симонова, 2023). Методические рекомендации содержат требования к следующим объектам турпоказа и предоставляемым ими услугам, расположенным на территории региона:

- требования для сельских гостевых домов;
- требования к организации активных видов туризма;
- требования к объектам туристского показа;
- требования к предприятиям общественного питания;
- требования для средств размещения;
- требования к предприятиям промышленного туризма;
- требования к туристским объектам в дополнительных категориях («Объекты автомобильного туризма», «Объекты семейного туризма»).

Методические рекомендации «Стандарта гостеприимства Белогорья» объединяют в себе не только материальную составляющую, такую как оборудование, оснащение или состояние объекта, но и нематериальную составляющую. Сюда входят ценности гостеприимства, правила поведения персонала, уровень профессиональной и эмоциональной составляющей. Это очень важный аспект, ведь потребительский опыт в туризме формируется в основном через эмоции, впечатления и располагающую атмосферу.

«Стандарт гостеприимства Белогорья» по своей сути охватывает все этапы клиентского пути потребителя. Первым этапом клиентского пути выступает поиск и планирование. На данном этапе потребителем проводится информационный поиск и будущее планирование потребления услуги. В обязательные требования методических рекомендаций «Стандарта гостеприимства Белогорья» входят: информационная доступность объекта, наличие полиязычных сайтов с возможностью онлайн-бронирования, аккаунты в социальных сетях, присутствие объекта на всевозможных туристских порталах, точное и своевременное обновление информации. Это все в самом начале формирует первое впечатление на этапе первичного контакта туриста с объектами.

Следующей частью взаимодействия клиента с организацией выступает первый контакт посредством телефонного разговора. «Стандарт гостеприимства Белогорья» подробно расписывает и регламентирует всевозможные правила телефонного этикета: скорость приёма звонка, особенности речи, эмоциональную составляющую, элементы построения диалога, подтверждение договорённостей. Все эти факторы в той или иной степени могут помочь в управлении когнитивным компонентом потребительского опыта.

Основной этап и, соответственно, главная часть методических рекомендаций приходится на процесс личного взаимодействия с потребителями. В части методических рекомендаций и правил сюда включены: состояние входных групп, чистота и благоустройство территории, оснащение помещений, качество обслуживания, доступная среда, безопасность. Общая совокупность качественного предоставления услуг на данном этапе формиру-

ет сенсорный и функциональный компонент клиентского опыта. Ведь именно на этом этапе клиент видит, слышит, пробует, ощущает и осязает все компоненты и этапы получения услуги.

Четвёртым, заключительным этапом формирования положительного клиентского пути, отражённым в «Стандарте гостеприимства Белогорья», является этап пост-пребывания клиента. Сюда относятся требования к обязательному наличию каналов обратной связи, а также внутренняя методика расчёта удовлетворённости клиента.

«Стандарт гостеприимства Белогорья» наглядно показывает, что потребительский опыт в туристической отрасли объединяет в себе эмоциональный, когнитивный, поведенческий и сенсорный компоненты. На взаимосвязи каждого из этих компонентов стоит остановиться подробнее. Компоненты управления потребительским опытом, отражённые в «Стандарте гостеприимства Белогорья», представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компоненты потребительского опыта в «Стандарте гостеприимства Белогорья»

Table 2

Components of the consumer experience in the Belogorye Hospitality Standard

Сенсорный компонент	Когнитивный компонент
Этот компонент регулируется через взаимодействие с органами чувств и визуальное восприятие. В стандарте мероприятиями, регулирующими положительное восприятие в рамках данного компонента, являются: фасады без повреждений, чистые окна и двери, аккуратная отделка помещений, стилевое единство интерьера, чистота посуды и приборов, наличие приятных запахов или их полное отсутствие, оптимальная освещённость и музыкальное сопровождение	Компонент, который достигается через информационную доступность для клиента. С точки зрения правил и норм, установленных стандартом, сюда относятся: наличие полной и достоверной информации об объекте или предоставление дополнительных услуг (мастер-классы) для того, чтобы потребитель не только присутствовал, но и узнавал или пробовал что-то новое для себя.
Эмоциональный компонент	Поведенческий компонент
Данный компонент имеет наиболее явное влияние на потребителя и достигается за счёт эмоционального воздействия. Основой достижения положительного результата в части данного компонента является Кодекс «Белогорье гостеприимное», представленный в методических рекомендациях и обращённый не только к профессиональному сообществу, но и ко всем жителям региона.	Становится доступен потребителю в момент активного вовлечения и участия в различного вида процессах. Например, стандарт регулирует дополнительные услуги, доступные клиенту, такие как: дегустации, мастер-классы, интерактивные мероприятия, позволяющие туристу быть не просто наблюдателем, но и активным участником процесса, тем самым повышая ценность и положительную оценку.

«Стандарт гостеприимства Белогорья» всесторонне охватывает все компоненты потребительского опыта, полностью предоставляя возможность охвата его целостности.

В разрезе экономики впечатлений главной конкурентоспособной особенностью становится возможность предоставить потребителю уникальный и персонализированный продукт. Как бы это парадоксально не звучало, но в данном случае именно стандартизация в конечном итоге даёт возможность предложить персонифицированный продукт.

Разработанный «Стандарт гостеприимства Белогорья» не просто устанавливает требования к основным услугам объектов, создавая фундамент доверия, уникальности и идентичности. Например, в номинации, относящийся к деятельности сельских гостевых домов, прописана необходимость использования в интерьере и дизайне аутентичных элементов местного колорита. Предприятия общественного питания могут интегрировать в своём меню традиционные блюда Белгородской области, стилизовать подачу, готовить из продуктов местного производства, расставлять акценты о каких-то локальных особенностях. При этом «Стандарт гостеприимства Белогорья» не ограничивает в определённых формальных рамках, а наоборот даёт возможность творчески мыслить, не стоять на месте и постоянно искать пути совершенствования. Сочетание стандартизированного качества и уникального содержания создаёт именно тот потребительский опыт, который формирует лояльность и готовность рекомендовать объект, дестинацию или регион.

Потребительский опыт формируется также и через ожидания, которые складываются у туриста до поездки. Такую роль выполняет и «Стандарт гостеприимства Белогорья», ведь наличие у объекта отличительного знака качества является для туриста гарантией предоставления сервиса высокого уровня.

Наличие знака «Гостеприимное Белогорье» решает несколько проблем выбора для туриста при решении вопроса дилеммы между тем или иным объектом посещения/проживания/питания. Ведь потребитель, который видит отличительный знак, невольно сразу формирует внутри себя позитивные ожидания, определённый уровень доверия и снижение рисков.

Концепция экономики впечатлений в части брендинга территории Белгородской области также становится началом в процессе знакомства потребителя с дестинацией. Бренд обещает туристу определённый опыт. Бренд Белгородской области «ОГО! БелОГОрье» и «Стандарт гостеприимства Белогорья» работают в единой связке: бренд привлекает внимание и создаёт эмоциональный образ, а стандарт обеспечивает реальное воплощение этого образа в конкретных впечатлениях туристов. Одним из наиболее важных тезисов, обозначенных в «Стандарте гостеприимства Белогорья» является тот факт, что «для того, чтобы гости БелОГОрья остались довольны и приезжали сюда снова и снова, важно создать благоприятную и дружескую атмосферу поддержки и помощи». Именно такие тезисы и формируют по-настоящему глобальный подход к гостеприимству, превращая это не в не просто систематизированные и формальные правила, а в настоящую экосистему гостеприимства высокого уровня.

Таким образом, рассмотрев основные элементы, входящие в «Стандарт гостеприимства Белогорья», мы можем сделать вывод, что связь с потребительским опытом действительно присутствует и является достаточно крепкой и системной.

Ведь «Стандарт гостеприимства Белогорья» включает в себя весь процесс клиентского пути, начиная от информационного обеспечения на стадии зарождения интереса к направлению или объекту и заканчивая финальным процессом сбора обратной связи, тем самым приобретает возможность контроля над этим процессом. Также «Стандарт гостеприимства Белого-

рья» аккумулирует в себе все компоненты потребительского опыта, придавая ему целостный формат. Проект совмещает в себе фундаментальные аспекты стандартизации качества туристских услуг и уникальную сторону, основанную на впечатлениях от данного процесса.

«Стандарт гостеприимства Белогорья» фактически является элементом управления потребительским опытом, создавая практическую реализацию базовых принципов данного процесса, демонстрируя, как клиентоцентричность в сфере туризма и гостеприимства может стать двигателем в процессе повышения уровня конкурентоспособности и развития конкурентных преимуществ.

Заключение (Conclusions). В ходе исследования мы более детального погрузились в тему потребительского опыта, что позволило установить, что суть туристского продукта со временем претерпела глобальные изменения. На более ранних этапах туристский продукт состоял из классических и стандартных услуг (транспорт, проживание, питание, экскурсионные услуги). На сегодняшний день главной особенностью туристского продукта является переход к эталонной модели современного маркетинга, основой которого является влияние на потребителя через формирование его лояльности посредством повышения качества потребительского опыта и создания положительных впечатлений. Основная суть изменения восприятия потребителя в экономике привела к тому, что потребитель готов платить не за классические и стандартные вещи и услуги, а за эмоции, уникальность и яркие впечатления, которые будут с ним на протяжении долгого периода.

Проанализировав теоретическую составляющую, мы выяснили что потребительский опыт – это четырёхуровневая модель взаимосвязанных друг с другом компонентов. Именно эти четыре аспекта создают и повышают уровень ценности продукта для потребителя.

Также нами было установлено, что классические факторы конкурентоспособности, такие как цена, качество и местоположение, в современном мире уже не являются единственными определяющими критериями повышения конкурентоспособности. На данный момент основополагающим является субъективное восприятие самого потребителя, уникальность предложения и уровень эмоциональной вовлеченности. Конкурентоспособность туризма и гостеприимства является совокупным и системным результатом действия всех участников процесса.

Конкурентоспособность продукта в современных условиях – это не только стандартные функциональные характеристики, но возможность и желание произвести впечатление на потребителя в течение всего его пути. Управление потребительским опытом не просто маркетинг, а стратегическое назначение, ведущее к сильным конкурентным преимуществам.

Практическим подтверждением всех вышеперечисленных выводов стал анализ регионального проекта «Стандарт гостеприимства Белогорья». Данный проект – комплексный набор информации, знаний, направлений, правил и задач, главным преимуществом которого является систематизация всех процессов и возможность управления потребительским опытом.

Таким образом, в современных условиях потребитель руководствуется не только базовыми принципами и нормами, а в большей степени опирается на позитивные эмоции. И именно здесь управление потребительским опытом является главным механизмом воздействия на уровень конкурентоспособности продукта. Белгородская область, ранее создав проект «Стандарт гостеприимства Белогорья», сегодня наглядно демонстрирует, как теория воплощается в практику, превращаясь в цикл мероприятий и единую систему объектов, ориентированных на создание яркого и положительного опыта для каждого туриста, прибывающего в регион.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare

Список литературы

Анопченко Т.Ю. Цифровой портрет туриста // Цифровое пространство: экономика, управление, социум. Сборник трудов. 2021. С. 108-112. URL: <https://www.e3s-conferences.org> (дата обращения 01.04.2026).

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 2. С. 7-20. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201. URL: <https://www.sciencegate.app/document/10.24411/1995-0411-2019-10201> (дата обращения 11.05.2026)

Даудова А.А. Маркетинг впечатлений в туризме: управление потребительским опытом как фактор конкурентного преимущества // Экономика и безопасность. 2026. № 2. URL: <https://voenvestnik.ru/PDF/29ES226.pdf> (дата обращения 21.05.2026).

Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-ekonomiki-vpechatleniy-v-industrii-gostepriimstva-i-turizma> (дата обращения 21.05.2026).

Королева О. В. Управление потребительским опытом в устойчивом туризме // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2022. № 3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-v-ustoychivom-turizme> (дата обращения 20.05.2026).

Макринова Е.И., Золотарева Е.О., Симонина Т.Ю. Белгородский стандарт гостеприимства как объективный показатель привлекательности объектов гостинично-туристического бизнеса региона: методический инструментарий и результаты конкурсной аналитики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 98-110. URL:

<http://dspace.bsuedu.ru/handle/123456789/59290?locale=ru> (дата обращения 17.05.2026).

Макринова Е.И., Святая Е.О., Подзолкова И.Я. Маркетинговое и аналитическое сопровождение внедрения региональных стандартов гостеприимства // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 5 (96). С. 123-137. URL: <https://journals.buket.ru/index.php/path1/article/view/959> (дата обращения 03.05.2026).

Макринова Е.И., Шестакова С.А. Интеграция потребительского дизайна в маркетинг туристических направлений: методология для региональных рынков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 5 (96). С. 239-248.

Милинчук Е. С. Трансформация туристского опыта в контексте цифровизации туристской отрасли // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2025. № 4 (28). URL: <https://profsobranie.ru/assets/files/2025/rt-4-2025/25-35.pdf> (дата обращения 11.04.2026).

Нургалеева А. Р. Трансформация индустрии гостеприимства под влиянием технологий и новых потребительских моделей // Science Time. 2025. № 12 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatiya-industrii-gostepriimstva-pod-vliyaniem-tehnologiy-i-novyh-potrebitelskih-modeley> (дата обращения 11.05.2026).

Осокин В.М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekonomiki-vpechatleniy-v-razviti-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения 21.05.2026).

Полякова И. Л. Стандартизация в региональной индустрии гостеприимства: направления, основные этапы разработки и внедрения // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 8 (183). С. 116-121. URL: http://vestnik.osu.ru/2015_8/19.pdf (дата обращения 23.03.2026).

Пайн П Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 320 с. URL: <https://calibre.dkgroup.me/download/856/pdf/856.pdf> (дата обращения 27.04.2026).

Платов А. В., Новичкова И. А., Литвинова О. И., Хореева Н. К. Менеджмент впечатлений в туризме // Научный результат. Технологи-

гии бизнеса и сервиса. 2022. № 4. URL: http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/51904/1/Platov_Menedzhment_22.pdf (дата обращения 17.04.2026).

Тарханова Н.П., Романов В. А. Использование инструментария экономики впечатлений в туризме // Вестник ЗабГУ. 2022. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-v-turizme> (дата обращения 20.05.2026).

Филатова М.С., Ибрагимов Э.Э., Чимирис С.В., Спатарь-Козаченко Т.И. Типология и потребительский опыт гастрономических туристов на примере российских гастро-дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15. № 4. С. 38-49. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-38-49. URL: <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-38-49> (дата обращения 21.05.2026).

References

Afanasyev, O.E. and Afanasyeva, A.V. (2019), "Tourist Legends as a Component of the Experience Economy and the Process of Travel Experience Formation", *Modern Problems of Service and Tourism*, Vol. 13, 2, pp. 7–20, DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201 [Online], available at: <https://www.sciencegate.app/document/10.24411/1995-0411-2019-10201> (Accessed 11 May 2026). (In Russ.).

Anopchenko, T.Yu. (2021), "Digital Portrait of a Tourist", *Digital Space: Economics, Management, Society*, Collection of Proceedings, pp. 108–112 [Online], available at: <https://www.e3s-conferences.org> (Accessed 01 April 2026). (In Russ.).

Daudova, A.A. (2026), "Experience Marketing in Tourism: Managing Consumer Experience as a Factor of Competitive Advantage", *Economics and Security*, 2 [Online], available at: <https://voenvestnik.ru/PDF/29ES226.pdf> (Accessed 21 May 2026). (In Russ.).

Filatova, M.S., Ibragimov, E.E., Chimiris, S.V. and Spatar-Kozachenko, T.I. (2021), "Typology and Consumer Experience of Gastronomic Tourists on the Example of Russian Gastro-Destinations", *Modern Problems of Service and Tourism*, Vol. 15, 4, pp. 38–49, DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-38-49 [Online],

available at: <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-38-49> (Accessed 21 May 2026). (In Russ.).

Kobyak, M.V., Ilina, E.L. and Latkin, A.N. (2015), "Features of the Development of the Experience Economy in the Hospitality and Tourism Industry", *Russian Regions: Looking into the Future*, 3 (4) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-ekonomiki-vpechatleniy-v-industrii-gostepriimstva-i-turizma> (Accessed 21 May 2026). (In Russ.).

Koroleva, O.V. (2022), "Managing Consumer Experience in Sustainable Tourism", *Professor's Journal. Series: Recreation and Tourism*, 3 (15) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-v-ustoychivom-turizme> (Accessed 20 May 2026). (In Russ.).

Makrinova, E.I., Zolotareva, E.O. and Simonova, T.Yu. (2023), "Belgorod Standard of Hospitality as an Objective Indicator of the Attractiveness of Hospitality and Tourism Business Objects in the Region: Methodological Tools and Results of Competitive Analytics", *Scientific Result. Technologies of Business and Service*, Vol. 9, 4, pp. 98–110 [Online], available at: <http://dspace.bsuedu.ru/handle/123456789/59290?locale=ru> (Accessed 17 May 2026). (In Russ.).

Makrinova, E.I., Svyataya, E.O. and Podzolkova, I.Ya. (2022), "Marketing and Analytical Support for the Implementation of Regional Hospitality Standards", *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 5 (96), pp. 123–137 [Online], available at: <https://journals.bukep.ru/index.php/path1/article/view/959> (Accessed 03 May 2026). (In Russ.).

Makrinova, E.I. and Shestakova, S.A. (2022), "Integration of Consumer Design into Marketing of Tourist Destinations: Methodology for Regional Markets", *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 5 (96), pp. 239–248. (In Russ.).

Milinchuk, E.S. (2025), "Transformation of Tourist Experience in the Context of Digitalization of the Tourism Industry", *Professor's Journal. Series: Recreation and Tourism*, 4 (28), pp. 25–35 [Online], available at: <https://profsobranie.ru/assets/files/2025/rt-4-2025/25-35.pdf> (Accessed 11 April 2026). (In Russ.).

Nurgaleeva, A.R. (2025), "Transformation of the Hospitality Industry under the Influence of Technologies and New Consumer Models", *Science Time*, 12 (143) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-industrii-gostepriimstva-pod-vliyaniem-tehnologiy-i-novykh-potrebitelskikh-modeley> (Accessed 11 May 2026). (In Russ.).

Osokin, V.M. (2014), "The Concept of Experience Economy in the Development of Tourism and Hospitality", *Service in Russia and Abroad*, 3 (50) [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ekonomiki-vpechatleniy-v-razvitii-turizma-i-gostepriimstva> (Accessed 21 May 2026). (In Russ.).

Polyakova, I.L. (2015), "Standardization in the Regional Hospitality Industry: Directions, Main Stages of Development and Implementation", *Bulletin of Orenburg State University*, 8 (183), pp. 116–121 [Online], available at: http://vestnik.osu.ru/2015_8/19.pdf (Accessed 23 March 2026). (In Russ.).

Pine II, J.B. and Gilmore, J.H. (2019), *The Experience Economy: How to Turn a Purchase into an Exciting Action*, translated from English, Alpina Publisher, Moscow, 320 p. [Online], available at: <https://calibre.dkgroup.me/download/856/pdf/856.pdf> (Accessed 27 April 2026). (In Russ.).

Platov, A.V., Novichkova, I.A., Litvinova, O.I. and Khoreeva, N.K. (2022), "Experience Management in Tourism", *Scientific Result. Technologies of Business and Service*, 4 [Online], available at: http://dspace.bsuedu.ru/bitstream/123456789/51904/1/Platov_Menedzhment_22.pdf (Accessed 17 April 2026). (In Russ.).

Tarkhanova, N.P. and Romanov, V.A. (2022), "Use of Experience Economy Tools in Tourism", *Bulletin of ZabSU*, 10 [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-v-turizme> (Accessed 20 May 2026). (In Russ.).

Данные об авторах

Макринова Е. И., д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы

Шестакова С.А., аспирант, программа 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Information about authors

Elena I. Makrinova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Hotel and Tourism Services, Commerce and Advertising

Sofya A. Shestakova, Postgraduate Student, Direction 5.2.3. "Regional and sectoral Economics"