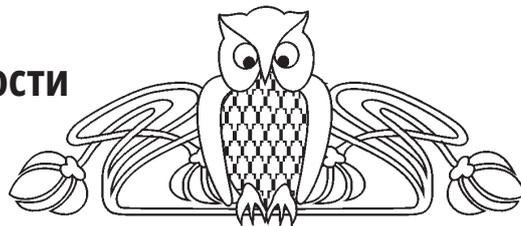




Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 41–48
Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 41–48
<https://eup.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-41-48>, EDN: CGQFIE

Научная статья
УДК 330.13+332+338.48

К вопросу о подходах к теории ценности туристско-рекреационных услуг на внутреннем рынке



А. Н. Неверов , Р. Г. Домов

Институт психолого-экономических исследований, Россия, 410056, г. Саратов, ул. Сакко и Ванцетти, д. 54/60

Неверов Александр Николаевич, доктор экономических наук, директор, neverov@ipei.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4219-5291>

Домов Роман Геннадьевич, стажер-исследователь, exp@ipei.ru, SPIN 3591-8827, AuthorID: 986799

Аннотация. Введение. Современная научно-экономическая литература обнаруживает существенный пробел в плане изучения существенной компоненты стоимости туристско-рекреационных услуг. Несмотря на возникновение целой серии публикаций в зарубежных ведущих журналах и издательствах, посвященных разработке экономической теории туризма (*The Economics of Tourism*), основу для исследования составляет в основном макроэкономический уровень. **Теоретический анализ.** Понятие туризма и рекреации указывает на то, что природу спроса на туристско-рекреационные услуги образуют два возможных запроса со стороны экономического агента: на восстановление собственного человеческого потенциала либо на накопление и развитие своего потенциала, т.е. личностное развитие. В первом случае речь идет о рекреационной стороне феномена, во второй – об одном из способов инвестирования в человеческий капитал. С позиции трудовой теории стоимости сущность потребности в туристско-рекреационной услуге определенного качества и содержания будут задаваться условием того, что затраты свободного времени человека на их потребление должны стремиться к максимальной компенсации потерь его физических и интеллектуальных ресурсов за предшествующий период профессиональной деятельности. **Результаты.** Приведенные в статье формальные модели позволяют выйти на понимание основы потребительской ценности туристско-рекреационной услуги как реализации определенного объема свободного времени в рамках применения ключевой для современной неоклассической теории ценности и теории межвременного выбора.

Ключевые слова: стоимость, ценность, полезность, туристско-рекреационные услуги, экономический феномен, поведенческое моделирование, экономическая теория, аксиология

Для цитирования: Неверов А. Н., Домов Р. Г. К вопросу о подходах к теории ценности туристско-рекреационных услуг на внутреннем рынке // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 41–48. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-41-48>, EDN: CGQFIE

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

On the approaches to the theory of tourism and recreational services value on the domestic market

A. N. Neverov , R. G. Domov

Institute of Psycho-Economic Research, 54/60 Sacco and Vanzetti St., Saratov 410056, Russia

Alexander N. Neverov, neverov@ipei.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4219-5291>

Roman G. Domov, exp@ipei.ru, SPIN 3591-8827, AuthorID: 986799

Abstract. Introduction. Contemporary scientific and economic literature reveals a significant gap in the study of the essential component of the tourism and recreational services cost. Despite the emergence of a number of publications in leading foreign journals and publishing houses devoted to the development of the economic theory of tourism (*The Economics of Tourism*), the basis for research is primarily the macroeconomic level. **Theoretical analysis.** The concept of tourism and recreation indicates that the nature of demand for tourism and recreational services is formed by two possible requests from an economic agent: a) either to restore one's own human potential; b) or to accumulate and develop one's potential, i.e., personal development. In the first case, we are talking about the recreational aspect of the phenomenon, while in the second, it is one of the ways of investing in human capital. From the perspective of the labor theory of value, the essence of the need for a tourism and recreational service of a certain quality and content will be determined by the condition that the expenditure of a person's free time on their consumption should strive to maximize compensation for the losses of their physical and intellectual resources during the previous period of professional activity. **Results.** The formal models presented in the main text of the article allow us to understand the basis



of the tourist and recreational service consumer value as the realization of a certain amount of free time within the framework of the application of the key modern neoclassical theory of value and the theory of intertemporal choice.

Keywords: cost, value, utility, tourism and recreational services, economic phenomenon, behavioral modelling, economic theory, axiology

For citation: Neverov A. N., Domov R. G. On the approaches to the theory of tourism and recreational services value on the domestic market. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 41–48 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2026-26-1-41-48>, EDN: CGQFIE

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Стоимость туристско-рекреационных услуг тесно связана с внутренней сущностью данного феномена, определяющей саму его экономическую природу. В этой связи примечательно, что в современной отечественной научной литературе по туризму, как, впрочем, и в зарубежной экономической литературе, этот аспект практически не подвергается специальному изучению. Так, несмотря на возникновение целой серии публикаций в зарубежных ведущих журналах и издательствах, посвященных разработке экономической теории туризма (*The Economics of Tourism*), в 1990-х гг. [1–5], основу для исследования составляет в основном макроэкономический уровень, а не собственно теория ценности. В свою очередь, в российской научной практике большая часть исследований относится к разделу формирования знаний о туризме как секторе народного хозяйства и механизмам управления данным сектором, т.е. фактически тоже к макроуровню. Это создает двойную проблему для анализа и особенно моделирования рынка туристско-рекреационных услуг.

С одной стороны, возникает разрыв между теоретическими положениями экономической теории, в частности между положениями доминирующей в экономическом анализе неоклассической парадигмы. Этот аспект хорошо осознается западными исследователями. Например, в одном из наиболее авторитетных обобщающих исследований по этой теме итальянские ученые Дж. Кандела и П. Фиджини фиксируют расхождение на сегодняшний день между так называемой чистой экономической теорией (*pure economics*) и прикладными отраслями экономической науки (*applied economics*) применительно к изучению туризма как экономического феномена [6]. В результате положения неоклассической микроэкономики, такие как общая теория равновесия, теория поведения потребителей и т.д., становятся ограниченно применимыми к

анализу рынка туристско-рекреационных услуг. Одновременно с этим затрудняется и обратное влияние – феномен туристско-рекреационных услуг не укореняется в системе фундаментальных экономических знаний, что провоцирует дополнительные линии разлома между фундаментальной и прикладной экономической наукой.

С другой стороны, тот факт, что туристско-рекреационная услуга с позиций потребительской стоимости фактически пока не нашла своего места в экономической теории ценности, приводит к доминированию макроэкономического анализа. Между тем отсутствие сформулированных аксиологических оснований поведения потребителей и производителей на микроэкономическом уровне туристско-рекреационной системы лишает макроэкономические модели поведенческого уровня, т.е. делает их чрезмерно агрегированными.

Теоретический анализ

В связи с тем, что этот аспект выступает существенным для построения модели рынка туристско-рекреационных услуг, попробуем предложить собственную точку зрения на данный вопрос. При этом данная точка зрения не претендует на разработку комплексной теории ценности туристско-рекреационных услуг, поскольку подобная задача требует проведения значительно более сложного и объемного исследования и значительно выходит за возможности настоящей работы.

В зарубежной экономической теории туризма и рекреации в качестве основного содержания туристического продукта обычно выделяют так называемый пункт назначения (*destination*), или дестинацию. Под дестинацией понимают:

1) отдельный район, населенный пункт или четко определенную и географически ограниченную сельскую, природную или горную местность [7];



2) географическое пространство различного объема, в рамках которого преобладающим видом экономической деятельности как со стороны спроса (количество туристов в единицу времени), так и со стороны предложения (количество объектов туристической инфраструктуры и количество занятых в данном секторе) выступает оказание туристско-рекреационной услуги [8, р. xv].

Как видно из данных определений, фактически содержание туристско-рекреационной услуги выводится «задним числом», т.е. ex post, из наличия спроса и предложения в определенной местности. Подобный подход наилучшим образом иллюстрирует как расхождение между экономико-теоретическими и прикладными исследованиями, отмеченное выше, так и разрыв между микроэкономическим и макроэкономическим уровнем анализа в данном секторе экономической науки.

Следовательно, формирование экономико-теоретического взгляда на ценность, которая, собственно, и формирует стремление у потребителей выбрать ту или иную дестинацию, а продавцов отдельных компонентов туристско-рекреационной услуги сформировать необходимую инфраструктуру в ней, имеет серьезное значение для развития экономической теории туризма.

Большинством исследователей постулируется понимание туризма и его экономи-

ческой формы – туристско-рекреационной услуги – как одного из способов реализации человеком (потребителем) своего свободного времени. При этом под свободным временем понимается время, оставшееся после вычета из него времени на профессиональную деятельность и на «непреложные обязанности» (домашний труд, быт, воспитание детей, естественные физиологические потребности – еда, сон и пр.).

Представим это в форме бюджета времени:

$$T_t = \sum(t_w, t_h, t_f),$$

где T_t – совокупный бюджет времени экономического агента, t_w – часть бюджета времени, приходящаяся на профессиональную деятельность, в том числе работу по найму, t_h – часть бюджета времени агента, приходящаяся на непреложные обязанности, t_f – свободная часть бюджета времени агента.

Само понятие туризма и рекреации указывает на то, что природу спроса на туристско-рекреационные услуги образуют два возможных запроса со стороны экономического агента: а) на восстановление собственного человеческого потенциала; б) на накопление и развитие своего потенциала, т.е. личностное развитие. В первом случае речь идет о рекреационной стороне феномена, во втором – об одном из способов инвестирования в человеческий капитал. Представим это на схеме (рисунок).

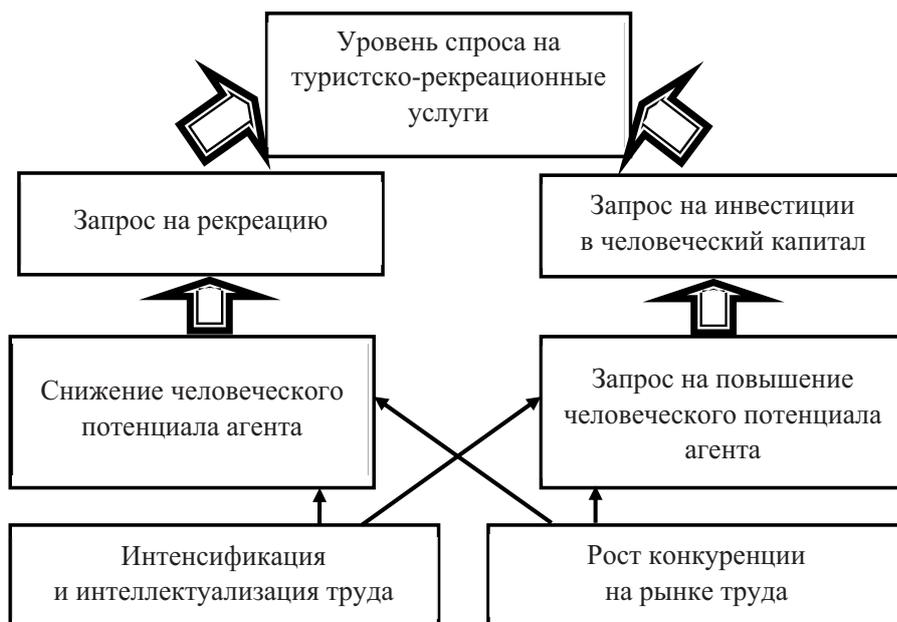


Схема формирования спроса на туристско-рекреационные услуги
Figure. Scheme of demand formation for tourism and recreational services



Как видно из данных, приведенных на рисунке, общим фундаментом формирования спроса на туристско-рекреационные услуги выступают изменения в сфере производства товаров и услуг, связанные с ростом фондовооруженности, капиталоемкости, в том числе роботизации процесса производства. Данные процессы, с одной стороны, повышают конкуренцию между продавцами рабочей силы, с другой – ведут к повышению сложности труда, с третьей стороны – повышают значимость человеческого капитала как фактора спроса на труд. Эти объективные процессы эволюции социально-экономических систем, детерминируют формирование двух сторон природы спроса, которые мы уже отмечали.

Ниже мы подробнее остановимся на теоретических моментах этих двух сторон, пока же обратим внимание на тот факт, что и для первого, и для второго случая необходимо наличие определенных потребностей агента, т.е. сформированной мотивации к потреблению туристско-рекреационной услуги.

Мы разделяем мнение В. В. Коваленко о том, что в самом общем виде мотивация к ее потреблению складывается из наличия трех факторов (условий) [9]:

- 1) появление потребности в туристско-рекреационной услуге определенного качества;
- 2) наличие у экономического агента свободного времени;
- 3) наличие материальных и финансовых возможностей, достаточность уровня жизни для платежеспособного спроса на нее.

Исходя из подобной структуры мотивации в потреблении туристско-рекреационных услуг, можно говорить о том, что для формирования экономического поведения, направленного на ее покупку со стороны потребителя, необходима комбинация из вышеперечисленных трех компонентов. При этом ни один из компонентов не может быть равен 0.

Действительно, если предположить, что запрос на услугу определенного качества есть, но отсутствует свободное время или финансовые возможности ее оплаты, то мотивация не сможет быть реализована в акте поиска контрагента и собственно в формате покупки услуги. Это же справедливо и для ситуации, в которой любое хотя бы одно из трех приведенных условий не выполняется (т.е. равно 0).

Это позволяет формализовать функцию мотивации:

$$M_u = f(A, Y_f, t_f),$$

где M_u – уровень мотивации к потреблению туристско-рекреационной услуги, A – потребность в услуге определенного качества и содержания, Y_f – уровень дохода, определяющий бюджетные ограничения агента, t_f – свободная часть бюджета времени агента.

Таким образом, свободное время t_f выступает общим параметром в обеих выявленных зависимостях формирования ценности туристско-рекреационной услуги. Уровень доходов и бюджетных ограничений является классическим параметром в теории поведения потребителей и применительно к предмету нашего исследования, думается, не содержит никаких существенных особенностей. Последнее позволяет при его использовании опираться на накопленный экономической наукой опыт его рассмотрения.

Самым сложным для формализации применительно к туристско-рекреационным услугам параметром выступает параметр A , который образуется из структуры личностных предпочтений. В связи с этим остановимся на нем подробнее.

С позиций двух наиболее распространенных сегодня в экономической науке теорий ценности – трудовой и субъективной – сущность потребности в туристско-рекреационных услугах с позиций их рассмотрения в качестве экономического блага получают диаметрально разное экономическое обоснование.

Если с позиций трудовой теории стоимости (ценности), в наиболее развитом виде представленной в работах К. Маркса, реальная полезность благ определяется затратами общественного труда, то и само значение рекреации заключается в способности относительно кратковременных поездок в места, отличающиеся по своим характеристикам от места постоянного проживания и/или профессиональной деятельности человека, оказывать восстанавливающее действие на трудовой потенциал человека. Достаточно близко к этому аспекту туристско-рекреационных услуг располагается проблема досуга как экономического феномена и туризма как одного из видов досуга.

Как отмечают авторы учебника по педагогике досуга А. Ф. Валовик и В. А. Валовик, «досуговая деятельность может носить соци-



ально полезный характер, характер социально нейтральный, быть замкнутой в системе узко-групповых ценностей и приобретать характер социально отрицательный, асоциальный» [10, с. 11]. Таким образом, с позиции трудовой теории стоимости сущность потребности в туристско-рекреационной услуге определенного качества и содержания будет задаваться условием того, что затраты свободного времени человека на потребление услуг должны стремиться к максимальной компенсации потерь его физических и интеллектуальных ресурсов за предшествующий период профессиональной деятельности.

Определенную модификацию содержания туристско-рекреационных услуг с экономико-теоретических позиций обеспечивает теория человеческого капитала и экономическая теория домохозяйств (Т. Шульц, Г. Беккер, С. Гросбард и др.), восходящая к факторной теории стоимости.

С позиций данной теории расходы на туристско-рекреационные услуги можно рассматривать как специфический вид инвестиций в человеческий капитал, наряду с традиционно выделяемыми в качестве таковых расходами на образование и здравоохранение. Особенно справедливо это для делового, политического и научного туризма.

Покупка туристско-рекреационных услуг в форме инвестиций в человеческий капитал может принимать как минимум две формы:

1) форму восстановительных инвестиций, т.е. затрат, связанных с восстановлением уровня человеческого капитала. В этой форме фактически стираются методологические различия между подходом с позиций трудовой теории стоимости и с позиций теории человеческого капитала, а основным содержанием услуги выступает рекреация;

2) форму накопления человеческого капитала, т.е. инвестиций в развитие профессиональных возможностей человека, его реального личностно-профессионального уровня компетенций. В данной форме туристско-рекреационная услуга становится одним из элементов повышения качества жизни, поскольку приводит к реальному росту уровня совокупного человеческого капитала общества.

Представляется, что второй подход более полно отражает современную ситуацию в туристско-рекреационном секторе, чем первый,

что, по-видимому, связано с ростом интеллектуализации и интенсификации труда, а также с процессом замещения труда человеческим капиталом [11, 12]. Однако, кроме увязки с инвестициями в собственный потенциал, в туристско-рекреационной услуге необходимо выделять и аспект чистого потребления – т.е. непосредственного удовлетворения потребностей человека. В данном случае речь, в первую очередь, идет о впечатлениях, а также о максимизации полезности от потребления собственно свободного времени.

Третий компонент не может быть объяснен с позиций трудовой теории стоимости и в рамках рекреации. Поэтому для его объяснения необходима опора на третий подход – субъективную теорию ценности.

С позиций субъективной теории ценности (полезности) содержание блага и уровень его полезности определяются субъективными предпочтениями агента и восходят к его системе потребностей. Позицию в современной российской науке о туризме и рекреации, основанную на данном подходе, хорошо иллюстрирует цитата из работы Т. В. Петровой: «Потребительскую ценность можно определить как превышение субъективно воспринимаемых потребителем выгод над субъективно воспринимаемыми издержками, связанными с покупкой и использованием продукта. Выгоды, которые получает клиент, связаны с потребностями, которые он или она намеревается удовлетворить, приобретая и используя продукт. Индивидуальные потребители в основном ищут выгоды, связанные с удовлетворением их экзистенциальных, социальных и психологических потребностей» [13, с. 101–102].

В рамках данного подхода экономическая сущность туристско-рекреационных услуг наиболее часто описывается через потребность в впечатлениях (экономика впечатлений) [14–21]. Так, О. В. Гончарова справедливо отмечает: «Ядро экономики впечатлений в современной цивилизации досуга основано на технологиях проектирования новых впечатлений, способствующих развитию личности путешествующего» [21, с. 292–293]. Возможно также увидеть связь сущности туристско-рекреационных услуг с одним из базовых для человека инстинктов – ориентировочного рефлекса. В этом значении туристско-рекреационная услуга обеспечивает реализацию познавательного интереса.



По мнению О. Е. Афанасьева, именно второй, т.е. познавательный, компонент до недавнего времени был определяющим при выборе направления для туризма [19]. В последние годы относительно более важным стал эмоциональный отклик, т.е. так называемое стремление к «накоплению воспоминаний» потребителем туристско-рекреационной услуги. Здесь важным выступает тот факт, что «туристский опыт способен накапливаться. Новые впечатления дополняют предшествующие, способствуя более глубокому пониманию окружающей среды. Накапливаемый на протяжении жизни туристский опыт в дальнейшем влияет на последующий выбор туристского направления» [21, с. 293]. Таким образом, полезность интересующего нас в настоящей работе вида услуг заключает в себе комбинацию двух составляющих: а) рациональной, заключенной в удовлетворении познавательного интереса; б) эмоциональной, заключенной в накоплении воспоминаний, т.е. в получении положительного эмоционального опыта.

По нашему мнению, сложность и многоаспектность туристско-рекреационной услуги определяют необходимость реализации синтетического подхода к ее рассмотрению. С одной стороны, субъективная полезность ее получения может быть связана с необходимостью восстановительных инвестиций (рекреации); с другой стороны, с инвестициями в собственное развитие; с третьей – в чистом потреблении, мотивом которого выступает максимизация полезности от свободного времени.

Это позволяет зафиксировать третью зависимость:

$$A = \sum(R_k, I_k, V_{tf}),$$

где A – потребность в услуге определенного качества и содержания, R_k – потребность в восстановительных инвестициях в человеческий капитал, I_k – потребность в инвестициях в развитие человеческого капитала, V_{tf} – стремление к полезности от свободной части бюджета времени агента.

Результаты

Приведенные формальные модели позволяют выйти на понимание основы потребительной ценности туристско-рекреационной услуги как реализации определенного объема свободного времени (т.е. выступающая функцией от по-

следнего) в рамках применения ключевой для современной неоклассической теории ценности и теории межвременного выбора. Так, нобелевский лауреат Ж. Дебре в своей классической работе по теории ценности постулирует, что «экономическое благо в некоторый определенный период времени и это же благо в более поздний период времени – это различные экономические объекты, и здесь указание на период времени, в который оно будет доступно, принципиально важно» [22, с. 62]. Существенной характеристикой также выступает местоположение блага: «Благо, находящееся в одном и том же месте, и это же самое благо, находящееся в другом месте, – это совершенно различные экономические объекты, и спецификация местоположения, в котором оно доступно, принципиально важно» [22, с. 62–63].

Вышеуказанные моменты позволяют зафиксировать, что основу потребительной ценности туристско-рекреационной услуги образует стремление к максимизации полезности экономического агента от имеющегося у него свободного времени.

Список литературы

1. *Stabler M. J., Papatheodorou A., Sinclair M. T.* The economics of tourism. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2010. 506 p.
2. *The economics of tourism / ed. by C. Tisdell.* Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing, 2000. 1216 p.
3. *Bull A.* The economics of travel and tourism. Melbourne : Longman, 1995. 267 p.
4. *Dwyer L.* The Economics of Tourism. Book Review // *Tourism Management*. 1999. Vol. 20, iss. 3. P. 379–381. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00108-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00108-3)
5. *Grassl W.* The Economics of Tourism. Book Review // *Annals of Tourism Research*, 1999. Vol. 26, iss. 1. P. 221–223. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00055-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00055-3)
6. *Candela G. Figini P.* The economics of tourism destinations. Berlin ; Heidelberg : Springer-Verlag, 2012. 618 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20874-4>
7. *Davidson R., Maitland R.* Tourism destinations. London : Hodder & Stoughton, 1997. 282 с.
8. *Papatheodorou A.* The cruise industry. An industrial organization perspective // *Cruise ship tourism / ed. by R. Dowling.* Wallingford, UK : CABI, 2006. P. 31–40. <https://doi.org/10.1079/9781845930486.0031>
9. *Коваленко В. В.* Туризм – социально-экономический феномен XX и XXI вв. // *Философия и методология экономики : сб. ст. по материалам ежегодной науч. конф. / под ред. Л. А. Тутова. М. : МАКС Пресс, 2015. С. 186–195.*



10. Воловик А. Ф., Воловик В. А. Педагогика досуга : учебник. М. : Флинта, 1998. 240 с.
11. Неверов А. Н. Капитал и диффузия субъектности. Саратов : ИЦ «Наука», 2009. 268 с.
12. Неверов А. Н. Концепция ноосферной экономики. Саратов : ИЦ «Наука», 2009. 324 с.
13. Петрова Т. В. Изучение потребительской ценности на рынке рекреационных услуг // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 3, ч. 1. С. 97–102. <https://doi.org/10.17513/vaael.1021>
14. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М. : Альпина Паблишер, 2018. 384 с.
15. Pine B. J., Gilmore J. The Experience Economy. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 166 p.
16. Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 8 (46). С. 113–121.
17. Камшечко М. В., Дехтярь Г. М. Экономика впечатлений как новый глобальный тренд в развитии индустрии гостеприимства и туризма // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 08–09 октября 2020 г.) / под общ. ред. Е. В. Кулагиной. Омск : Омский государственный технический университет, 2020. С. 116–121.
18. Черников И. А. Социокультурные противоречия и негативные модусы экономики впечатлений // Культура и образование. 2020. № 4 (39). С. 13–22. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2020-439-13-22>, EDN: QUTEKZ
19. Афанасьев О. Е. Экономика впечатлений как тренд в туристско-экскурсионной индустрии // Современные проблемы туризма и сервиса : сб. ст. науч. докл. по итогам Всерос. науч. конф. (Москва, 24 апреля 2018 г.) / под ред. Н. А. Платоновой, О. Е. Афанасьева. М. : РУСАЙНС, 2018. С. 6–11. EDN: YUMMQH
20. Ревунов Н. А. Экономика впечатлений // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 7. С. 129–132. <https://doi.org/10.34755/IROK.2020.96.44.171>, EDN: AVDQWE
21. Гончарова О. В. Экономика впечатлений в туризме и перспективы туристской деятельности // Наука – сервису : материалы XXIII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 10 октября 2018 г.) / под ред. И. В. Бушуевой, О. Е. Афанасьева. М. : РУСАЙНС, 2018. С. 291–300. EDN: VROYHQ
22. Дебре Ж. Теория ценности: Аксиоматический анализ экономического равновесия. М. : Дело, 2018. 222 с.
2. Tisdell C. (ed.) *The economics of tourism*. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 2000. 1216 p.
3. Bull A. *The economics of travel and tourism*. Melbourne, Longman, 1995. 267 p.
4. Dwyer L. The Economics of Tourism. Book Review. *Tourism Management*, 1999, vol. 20, iss. 3, pp. 379–381. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00108-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00108-3)
5. Grassl W. The Economics of Tourism. Book Review. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol. 26, iss. 1, pp. 221–223. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00055-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00055-3)
6. Candela G., Figini P. *The economics of tourism destinations*. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag, 2012. 618 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20874-4>
7. Davidson R., Maitland R. *Tourism destinations*. London, Hodder & Stoughton. 1997. 282 p.
8. Papatheodorou A. The cruise industry: An industrial organization perspective. In: R. Dowling (ed.) *Cruise ship tourism*. Wallingford, UK, CABI, 2006, pp. 31–40. <https://doi.org/10.1079/9781845930486.0031>
9. Kovalenko V. V. Turizm – socio-economic phenomenon of the XX and XXI centuries. In: *Filosofiya i metodologiya ekonomiki* [Tutov L. A. (ed.) Philosophy and Methodology of Economics. Collection of articles based on the materials of the annual scientific conference]. Moscow, MAKS Press, 2015, pp. 186–195 (in Russian).
10. Volovik A. F., Volovik V. A. *Pedagogika dosuga* [Leisure pedagogy]. Moscow, Flinta, 1998. 240 p. (in Russian).
11. Neverov A. N. *Kapital i diffuziya sub"yektnosti* [Capital and the diffusion of subjectivity]. Saratov, ITS "Наука", 2009. 268 p. (in Russian).
12. Neverov A. N. *Kontseptsiya noosfernoy ekonomiki* [The concept of noospheric economy]. Saratov, ITS "Наука", 2009. 324 p. (in Russian).
13. Petrova T. V. The study of consumer value in the market of recreational services. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2020, no. 3, pt. 1, pp. 97–102 (in Russian). <https://doi.org/10.17513/vaael.1021>
14. Pine B. J., Gilmore J. H. *Ekonomika vpechatleniy. Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvayushchee deystvie* [The economy of impressions. How to turn a purchase into an exciting action]. Moscow, Alpina Publisher, 2018. 384 p. (in Russian).
15. Pine B. J., Gilmore J. *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business School Press, 1999. 166 p.
16. Novichkov N. V. On some aspects of tourism development as part of the creative and impression economy. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2013, no. 8 (46), pp. 113–121 (in Russian).
17. Kamshechko M. V., Dekhtyar G. M. The economy of impressions as a new global trend in the development of the hospitality and tourism industry. *Sovremennoe sostoyanie i potentsial razvitiya turizma v Rossii* [Kulagina E. V. (ed.) The Current State and Development Potential of Tourism in Russia. Proceedings of the

References

1. Stabler M. J., Papatheodorou A., Sinclair M. T. *The economics of tourism*. 2nd ed. London, New York, Routledge, 2010. 506 p.



- XVII International scientific and practical conference (Omsk, October 08–09, 2020). Omsk, Omsk State Technical University Publ., 2020, pp. 116–121 (in Russian).
18. Chernikov I. A. Sociocultural contradictions and negative modes of the experience economy. *Kul'tura i obrazovanie* [Culture and Education], 2020, no. 4 (39), pp. 13–22 (in Russian). <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2020-439-13-22>, EDN: QUTEKZ
19. Afanasyev O. E. The economy of impressions as a trend in the tourist and excursion industry. In: *Sovremennye problemy turizma i servisa* [Platonova N. A., Afanasyev O. E. (eds.) Modern Problems of Tourism and Service. Collection of articles of scientific reports on the results of the All-Russian scientific conference (Moscow, April 24, 2018)]. Moscow, RUSAINS, 2018, pp. 6–11 (in Russian). EDN: YUMMQH
20. Revunov N. A. Economics of impressions. *Voprosy ustoychivogo razvitiya obshchestva* [Issues of Sustainable Development of Society], 2020, no. 7, pp. 129–132 (in Russian). <https://doi.org/10.34755/IROK.2020.96.44.171>, EDN: AVDQWE
21. Goncharova O. V. Economy of impressions in tourism and prospects of tourist activities. *Nauka – servisu* [Bushueva I. V., Afanasyev O. E. (eds.) Science for service. Proceedings of the XXIII International scientific and practical conference (Moscow, October 10, 2018)]. Moscow, RUSAINS, 2018, pp. 291–300 (in Russian). EDN: VROYHQ
22. Debreu G. *Theory of value. An axiomatic analysis of economic equilibrium*. New Haven, London, Yale University Press, 1959. 114 p. (Russ. ed.: Moscow, Delo, 2018. 222 p.).

Поступила в редакцию 29.12.2025; одобрена после рецензирования 06.01.2026; принята к публикации 10.01.2026
The article was submitted 29.12.2025; approved after reviewing 06.01.2026; accepted for publication 10.01.2026