

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ИННОВАЦИИ

DOI: 10.37930/1990-9780-2024-1-79-100-109

С. Г. Пьянкова¹, Р. Т. Тимакова²

НООНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Показано, что в усложнившейся геополитической ситуации и при определённом изменении возможностей перемещения человека в пространстве происходит подсознательное, а в дальнейшем – осознанное усиление желания человека путешествовать. Активное развитие внутреннего туризма предусматривает необходимость выбора концептуального подхода в приоритетности направленности рынка туристической индустрии. Классический подход ориентирован на развитие туристской инфраструктуры и продвижение дифференцированного конкурентоспособного туристского продукта. Свердловская область, известная продвижением промышленного и делового туризма, выходит на очередной этап в развитии туризма, что позволило ей с 10-го места в 2022 г. (по рейтингу устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ) перейти на 6-е место в 2023 г. В настоящее время формируется ноономическая модель развития регионального туризма, направленная на удовлетворение потребностей каждого человека и последующее увеличение туристского потока и доходов в регион за счёт пролонгированного эффекта новых впечатлений от путешествия. При выборе турпродукта человек основывается на чувственном восприятии, на возможности получения положительных эмоций. В приоритете – удовлетворение потребностей, затем – увеличение туристского потока и доходов от туризма.

Ключевые слова: ноономика, экономика впечатлений, туризм, региональный туризм, удовлетворение потребностей туристов.

УДК 330.352

¹ *Светлана Григорьевна Пьянкова*, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления Уральского государственного экономического университета, заместитель руководителя Научно-образовательного центра «Ноономика» (620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, 8 Марта, 62), д-р экон. наук, e-mail: pyankovasg@usue.ru

² *Роза Темерьяновна Тимакова*, профессор кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, профессор кафедры пищевой инженерии Уральского государственного экономического университета (620144, РФ, г. Екатеринбург, 8 Марта, 62), д-р техн. наук, доцент, e-mail: timakrt@usue.ru

В современных условиях происходит трансформация мировидения как совокупности научных знаний, общепринятых сведений и индивидуальных представлений и взглядов через осознание того, что мир – это не только материальная система, но и мир с доминантой социогуманитарных предпочтений, роста благосостояния и качества жизни [1].

Теория мотивации А. Маслоу позволяет обосновать переход от экономики потребления к экономике впечатлений в результате достижения этапа духовной самореализации через чувства, впечатления и ощущения [2], что подтверждается современным подходом к социальному устройству общества через ноономику как способ удовлетворения несимулятивных потребностей людей в таком обществе [3].

В настоящее время вектор социально-экономического развития перемещается к интересам личности через качественные сдвиги в системе потребностей, структуре спроса и потребления, в образе и качестве жизни, в существующих альтернативах проведения досуга и распоряжения свободным временем. Социализация экономики направлена в том числе и на развитие сферы услуг [4].

Активное развитие внутреннего туризма предусматривает изменение траекторий регионального развития туризма, что требует исследования концептуального подхода к приоритетам на рынке туристической индустрии. Материалами для исследования послужили открытые информационные ресурсы, в ходе проведения исследования применялись методы системного анализа и процессного подхода.

Туризм вместе со смежными сферами индустрии услуг аккумулирует до 10 % трудовых ресурсов и способствует формированию социокультурного поля впечатлений как совокупности положительных эмоций и психического состояния туриста [5]. Именно эмоциональная составляющая в сфере туризма как сектора экономики впечатлений является основополагающей, подчёркивают авторы [6].

На фоне антиковидных ограничений и изменений геополитических ситуаций усилилось значение туризма в постиндустриальном развитии общества и в жизни каждого отдельного человека. Это объясняется действием диалектического закона единства и борьбы противоположностей: сдерживание перемещений человека в пространстве на определённом временном промежутке усиливает желание человека путешествовать, расширяя пространство вокруг себя для получения новых эмоциональных ощущений.

Наряду с важностью классического экономического аспекта (соотношение цены и качества) для потенциального туриста, выбирающего путешествие в один из городов России, всё чаще приоритетными выступают аспекты экономики впечатлений («новизна впечатлений») [7], что отмечает треть опрошенных туристов.

В России активно развивается внутренний туризм, что обусловлено привлекательностью и уникальностью отдельных регионов страны, а также безопасностью для туристов. Создание отдельного Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства в Свердловской области позволит активизировать региональный и локальный туризм, опирающийся на историческое позиционирование области как промышленной территории. Первый разработанный департаментом проект по развитию туристического кластера «Гора Белая» – это продвижение комплексного бренда Урала как территории для отдыха и развлечений, рассчитанной на разные категории туристов.

При этом мультипликативность эффекта определяется маркетинговыми, имиджевыми, экономическими, социальными, ресурсными, экологическими и симбиотическими индикаторами [8] и складывается исходя из целей туристов – эмоциональное восстановление и положительная энергетика.

Отметим определённую неустойчивость Свердловской области в сфере развития туристической индустрии. Так, в 2021 г. по количеству предприятий сферы туризма и гостеприимства Свердловская область находилась на 7 месте, по количеству мест в коллективных средствах размещения – на 10, однако по доле туристических предприятий в их общем числе (2,62 %) – на 81 месте, по общему рейтингу туристской привлекательности субъектов Российской Федерации – в 4-й группе (отстающие регионы) [9].

В принятой государственной программе Свердловской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области до 2027 года» отмечается, что в области «помимо развития туристской инфраструктуры необходимы мероприятия, направленные на продвижение ... дифференцированного конкурентоспособного туристского продукта и формирование имиджа региона как территории, благоприятной для развития туризма, ... что приведет к увеличению туристского потока». Соответственно можно выделить значимость развития туризма в регионе с точки зрения как классической экономики (традиционной в рейтинговых показателях), так и ноономики.

Классический подход ориентирован на «увеличение доступности туристских услуг; ... роста конкурентоспособности региона; ... группировки трудоустройства людей, как «путешествующих вслед за работой» (активное работоспособное население), так и «путешествующих вместе с работой» (для работающих удаленно)» [10]. Для более эффективного развития территории необходима более качественная подготовка документов стратегического планирования [11].

В средне- и долгосрочной перспективе региональные туристические отрасли могут расширить собственный рынок за счёт переориентации туристов с внешнего рынка на внутренний [12].

Ноономическая модель развития регионального туризма определяет формирование туристического кластера Свердловской области, направленного на удовлетворение потребности каждого отдельного туриста и последующий рост туристского потока и доходов в регион в результате пролонгированного эффекта новых впечатлений от путешествия. При этом турист выступает не только как потребитель впечатления, он включён в процесс через ощущение (собственно развлечение), восприятие, получение нового опыта и участие в создании самого впечатления. В приоритете – удовлетворение потребностей, затем – увеличение туристского потока и на последнем этапе – доходы от туризма.

Аналогичного подхода придерживается С. А. Лебедева, которая отмечает, что «показатели доходности и числа размещенных лиц в КСР не могут быть использованы для расчёта итогового показателя туристской привлекательности субъекта, так как сами являются результатом воздействия факторов аттрактивности на принятие туристом решения о совершении поездки в определённую дестинацию на основании личных целей, мотивов и финансовых возможностей и только потом поездки в выбранный регион» [9].

Принцип формирования персонализированной ценности в результате трансформации воспринятого потребителем уникального впечатления является важным в формировании личностного эмоционального ресурсного потенциала туриста [13].

Вклад туризма в валовый национальный продукт в России пока составляет не более 3–4 %, однако туризм и индустрия гостеприимства являются мощным драйвером социально-экономического развития территорий в целом.

По итогам 2022 г. был впервые представлен рэнкинг устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ, аналогичный рэнкинг сформирован по итогам 2023 г. как ранжирование российских регионов по критериям, позво-

ляющим оценивать уровень интеграции принципов устойчивого развития в управление развитием туризма с использованием 34 показателей, сгруппированных по ключевым блокам (инфраструктурно-экономический – IE, социально-культурный – SC, эколого-климатический – ЕС, институционально-управленческий – IG)³.

В 2023 г. средний уровень интегрального ST-индекса для 85 регионов Российской Федерации составил $0,473 \pm 0,089$, что выше, чем в 2022 г., на 0,038 п. Наибольший вес имеет социально-культурный блок – $0,541 \pm 0,141$, включающий в себя три подблока: безбарьерную среду, культурное наследие и безопасность туризма. Пирамида рэнкинга (рис. 1) состоит из 4 уровней.

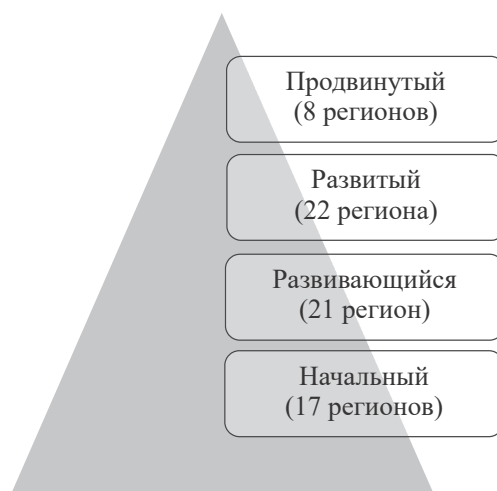


Рис. 1. Уровни по пирамиде рэнкинга-2023

Продвинутый уровень по итогам 2023 г. возглавляет Санкт-Петербург, затем – Краснодарский край, Республика Татарстан и Москва. Новички в группе продвинутых регионов – Тюменская, Свердловская, Калининградская и Мурманская области (табл. 1).

В Уральском федеральном округе (табл. 2) два продвинутых региона – Тюменская область (5-е место) и Свердловская (6-е место). В 2022 г. Тюменская область занимала 7-е место, Свердловская – 10-е. В обоих регионах достигнуты значимые успехи в развитии инклюзивного туризма, в процессе поддержки предпринимательских инициатив в туризме учитываются экологические и социальные критерии. Остальные регионы УрФО проигрывают Тюменской и Свердловской областям по управленческому фактору (за исключением Ямало-Ненецкого автономного округа) и по социальному. В ЯНАО значение социально-культурного блока – одно из самых высоких; в этом году также были улучшены значения по управленческому блоку. Значения индекса эколого-климатического блока в регионах УрФО одинаковые, немного отстаёт лишь Курганская область.

³ Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ-2022. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=91705&p=attachment> (дата обращения: 15.01.2024); Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ-2023. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104038&p=attachment> (дата обращения: 15.01.2024).

Таблица 1

Рэнкинг регионов РФ продвинутого уровня

Регион	Блок				ST (сводный индекс)	Место по ST
	IE	SC	EC	IG		
Санкт-Петербург	0,813	0,857	0,625	0,611	0,726	1
Краснодарский край	0,875	0,625	0,625	0,750	0,719	2
Республика Татарстан	0,688	0,688	0,625	0,750	0,688	3
Москва	0,750	0,714	0,563	0,611	0,659	4
Тюменская область	0,688	0,688	0,563	0,550	0,622	5
Калининградская область	0,688	0,813	0,500	0,400	0,600	6
Мурманская область	0,563	0,688	0,500	0,650	0,600	6
Свердловская область	0,438	0,750	0,563	0,650	0,600	6

Таблица 2

Рэнкинг по УрФО

Регион	Блоки				ST (сводный индекс)	Место по ST	Уровень
	IE	SC	EC	IG			
Тюменская область	0,688	0,688	0,563	0,550	0,622	5	Продвинутый
Свердловская область	0,438	0,750	0,563	0,650	0,600	6	Продвинутый
Ямало-Ненецкий автономный округ	0,438	0,813	0,563	0,400	0,553	14	Развитый
Ханты-Мансийский автономный округ	0,313	0,375	0,563	0,350	0,400	67	Развивающийся
Курганская область	0,250	0,500	0,438	0,350	0,384	71	Начальный
Челябинская область	0,438	0,313	0,563	0,100	0,353	78	Начальный

Свердловская область существенно улучшила индекс по социальному и управленческому блокам, Тюменская область также улучшила управление. В Курганской области улучшились экологический и управленческий индексы⁴.

По оперативным данным Национального рейтингового агентства, в Свердловской области в 2023 г. совершено более 3,5 млн туристических поездок, в том числе около 2 млн человек останавливались в КСР, что позволило выйти на четвертое место по развитию туризма в России, уступив Санкт-Петербургу, Татарстану и Краснодарскому краю. Если в 2022 г. из 2 млн туристов более 70 % прибыли с деловыми целями, то в 2023 г. лидирующие позиции занимает получение новых впечатлений. Так, туристы посещают природные достопримечательности: туристический центр «Пристань Гари», природный парк «Оленьи ручьи» (железнодорожный тур), занимаются активным туризмом (сплавы по уральским рекам, восхождения на Конжаковский камень, Веселые горы и др.). В два раза увеличилось количество туристов, интересующихся промышленным наследием горнозаводского Урала. По итогам летнего сезона (2023 г.) Свердловская область вошла в топ-10 популярных у туристов регионов. В

⁴ Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ-2023. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104038&p=attachment> (дата обращения: 15.01.2024).

области 153 объекта туристической направленности, из них 71 объект относится к категории «достопримечательности», определяющей туристскую уникальность и привлекательность региона.

Оценка посещаемости туристских объектов позволяет выявить динамику посещений. Так, количество посетителей, проживающих в г. Екатеринбурге, в среднем в день, начиная с февраля неуклонно растёт с 24,9 до 31,6 тыс. чел. (на 26,9 %) в декабре, при этом количество посещений в месяц традиционно длинных выходных (январь 2023 г.) меньше на 20,6 %, чем в декабре 2023 г. (рис. 2).

На территории Свердловской области (Свердловская железная дорога – филиал ОАО «РЖД») активно развивается железнодорожный туризм: по Императорскому маршруту (Екатеринбург – Алапаевск) перевезено более 5 тыс. человек, по маршруту Екатеринбург – разъезд Бажукова (природный парк «Оленьи ручьи») – Михайловский завод – более 9,5 тыс. человек, по маршруту Екатеринбург – Каменск-Уральский – более 12 тыс. человек.

Интерактивный опрос, проведённый среди туристов, показал приоритетные цели выбора путешествий по Свердловской области: познавательные (географическое положение – граница Европы и Азии); историческое восприятие и патриотизм (Свердловская область как центр Урала – опорного края державы); релаксация, единение с природой, адреналин (природные достопримечательности); загородный и оздоровительный отдых (санаторно-курортный ресурс); культурный отдых (театры, музеи, событийные мероприятия) и др.

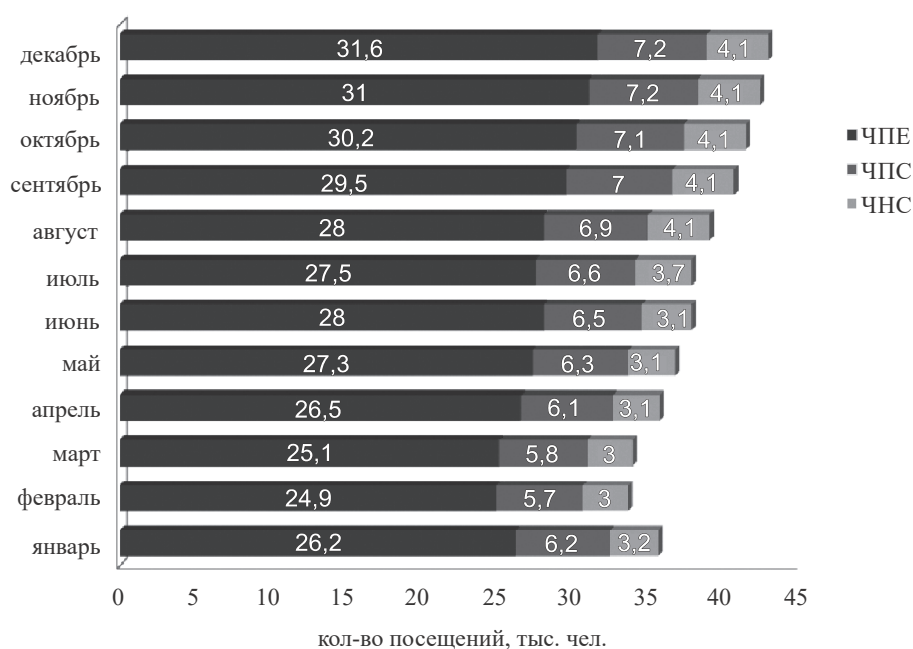


Рис. 2. Динамика посещения туристских объектов в Свердловской области в 2023 г.

(ЧПЕ – численность посетителей в день, проживающих в Екатеринбурге;

ЧПС – то же, в Свердловской области (кроме Екатеринбурга);

ЧНС – то же, не проживающих в Свердловской области)

Ноономическая модель развития туризма определяется философским подходом к «перевернутой» пирамиде потребностей А. Маслоу: через высшие потребности человека в духовно-душевном развитии и притягательность окружающего мира при наличии определённых возможностей человек, получая туруслугу запускает цепную реакцию с кумулятивным эффектом, что в конечном счёте является двигателем туризма на определённых территориях (рис. 3).

Таким образом происходит целостное восприятие ценности турпродукта через ощущения человека с формированием «глянцевой картинки» на подсознательном уровне и получением положительных впечатлений, позитивной эмоциональной и чувственной реакции, что приводит к реализации возникших и сформировавшихся представлений для поездки в регион.

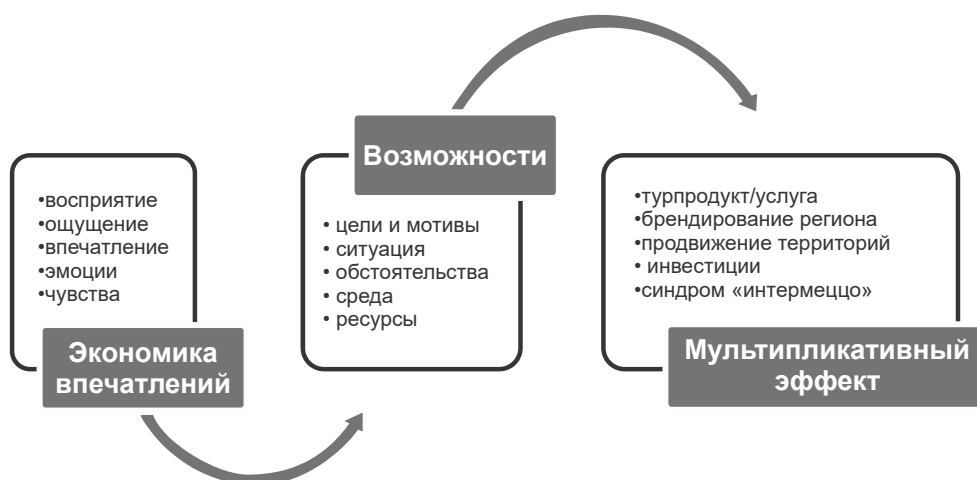


Рис. 3. Ноономическая модель развития регионального туризма

Соответственно, наблюдается разноплановая траектория: от поглощения, когда полученные впечатления и эмоции становятся неотъемлемой частью внутреннего мира человека, и до погружения, когда сам турист становится частью этих впечатлений [2], что и определяет сущность ноономической модели развития туризма.

Список литературы

1. Бушуев, В. В. Введение в новое мировидение / В. В. Бушуев // Окружающая среда и энерговедение. – 2021. – № 4 (12). – С. 7–17. DOI: 10.24412/2658-6703-2021-4-1-7-17.
2. Тимакова, Р.Т. Экономика впечатлений в индустрии туризма / Р. Т. Тимакова // Железнодорожный транспорт и технологии. – Вып. 249, – Т. 1. – Екатеринбург: УрГУПС, 2022. – С. 341–342.
3. Бодрунов, С. Д. Ноономика как модель социального устройства: предпосылки возникновения, сущность, механизм формирования / С. Д. Бодрунов // Общая теория ноономики. – СПб.: ИНИР им. С. Ю. Витте, 2020. – 39 с.
4. Берендеева, А. Б. Социализация экономики: теоретические подходы к оценке показателей и потенциала / А. Б. Берендеева, С. М. Сергеев // Теоретическая экономика. – 2023. –

№1. – С. 13–28. URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (дата обращения: 15.01.2024). DOI: 10.52957/22213260_2023_1_13.

5. Отнюкова, М. С. Влияние экономики впечатлений на развитие современного туризма / М. С. Отнюкова // Психолого-экономические исследования. – 2020. – Т. 7, № 4. – С. 93–97.

6. Sundbo J., Sørensen F. Introduction to the Experience Economy. Handbook on the Experience Economy. Edward Elgar Publishing, 2013. URL: <http://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781781004210/9781781004210.00005.xml> (дата обращения: 02.11.2023).

7. Федорова, Е. А. Основные аспекты модели экономики впечатлений в туристической отрасли / Е. А. Федорова, А. Р. Невредин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2023. – Т. 39, № 4. – С. 599–626. DOI: 10.21638/спбу05.2023.407.

8. Тимакова, Р. Т. Промышленный туризм как инструмент устойчивого развития Уральского макрорегиона / Р. Т. Тимакова, С. Г. Пьянкова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2022. – Т. 236, № 4. – С. 329–344. DOI: 10.38198/2072-2060-2022-236-4-329-344.

9. Лебедева, С. А. Альтернативный подход к исследованию туристской привлекательности российских регионов / С. А. Лебедева // Проблемы рыночной экономики. – 2023. – № 2. – С. 67–94. DOI: <https://doi.org/10.33051/2500-2325-2023-2-67-94>.

10. Калугина, Д. А. Туристические пространства как драйвер развития территорий: игровые подходы к формированию моделей / Д. А. Калугина, Е. А. Павлова, Е. И. Савина, А. А. Сальцев // Муниципалитет: экономика и управление. – 2022. – № 2. – С. 53–65. DOI: 10.22394/2304-3385-2021-4-53-65.

11. Пьянкова, С. Г. Ноономика в моногородах: формирование трендов новой индустриальной системы и совершенствование институционального потенциала / С. Г. Пьянкова // Ноономика и ноообщество. Альманах трудов ИНИР им. С. Ю. Витте. – 2022. – № 4. – С. 35–48. DOI: 10.37930/2782-618X-2022-1-4-35-48.

12. Пьянкова, С. Г. Развитие внутреннего туризма в России в контексте реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / С. Г. Пьянкова, О. Т. Ергунова, И. В. Митрофанова, Н. Г. Глазкова // Экономика: вчера, сегодня завтра. – 2021. – Т. 11, № 9А. – С. 34–50. DOI: 10.34670/AR.2021.86.19.003.

13. Ларионова, А. А. Экономика впечатлений: место и роль в национальной экономике / А. А. Ларионова, Л. И. Черникова // Управленческий учет. – 2022. – № 8-3. – С. 379–386. DOI: 10.25806/uu8-32022379-386.

References

1. Bushuyev V. V. (2021) Vvedeniye v novoye mirovideniye [Introduction to the New Science of the World System]. Journal of Environmental Earth and Energy Study, 4(12), pp. 7–17. DOI: 10.24412/2658-6703-2021-4-1-7-17.

2. Timakova R. T. (2022) Ekonomika vpechatleniy v industrii turizma [Experience Economy in the Tourism Industry]. Railway Transport and Technology, 249(1), pp. 341–342. Yekaterinburg: USURT.

3. Bodrunov S. D. (2020) Noonomika kak model' sotsial'nogo ustroystva: predposylki vozniknoveniya, sushchnost', mekhanizm formirovaniya [Noonomy as a Model of Social Structure: Prerequisites for Its Emergence, Essence, Mechanism of Formation]. In: General Theory of Noonomy. St. Petersburg: S.Y. Witte INID, 39 p.

4. Berendeyeva A. B., Sergeyev S. M. (2023) Sotsializatsiya ekonomiki: teoreticheskiye podkhody k otsenke pokazateley i potentsiala [Socialization of the Economy: Theoretical Approaches to Assessing Indicators and Potential]. *Theoretical Economy*, 1, pp.13–28. URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (access date: 15.01.2024). DOI:10.52957/22213260_2023_1_13.
5. Otnyukova M. S. (2020) Vliyaniye ekonomiki vpechatleniy na razvitiye sovremennogo turizma [The Influence of the Experience Economy on the Development of Modern Tourism]. *Journal of Psycho-Economics*, 7(4), pp. 93–97.
6. Sundbo J., Sørensen F. (2013) Introduction to the Experience Economy. Handbook on the Experience Economy. Edward Elgar Publishing. URL: <http://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781781004210/9781781004210.00005.xml> (access date: 02.11.2023).
7. Fedorova E. A., Nevredinov A. R. (2023) Osnovnyye aspekty modeli ekonomiki vpechatleniy v turisticheskoy otrasli [The Main Aspects of the Experience Economy in Tourism Industry]. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, 39(4), pp. 599–626. DOI: 10.21638/cn6y05.2023.407.
8. Timakova R. T., Pyankova S. G. (2022) Promyshlennyy turizm kak instrument ustoychivogo razvitiya Ural'skogo makroregiona [Industrial Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Ural Macroregion]. *Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 236 (4), pp. 329–344. DOI: 10.38198/2072-2060-2022-236-4-329-344.
9. Lebedeva S. A. (2023) Al'ternativnyy podkhod k issledovaniyu turistskoy privlekatel'nosti rossiyskikh regionov [Alternative Approach to The Study of The Russian Regions' Tourist Attractiveness]. *Market Economy Problems*, 2, pp. 67–94. DOI: <https://doi.org/10.33051/2500-2325-2023-2-67-94>.
10. Kalugina D. A., Pavlova E. A., Savina E. I., Saltsev A. A. (2022) Turisticheskiye prostranstva kak drayver razvitiya territoriy: igrovyye podkhody k formirovaniyu modeley [Tourist Areas as Drivers of Territorial Development: Game Approach to Model Formation] *Municipality: Economics and Management*, 2, pp. 53–65. DOI: 10.22394/2304-3385-2021-4-53-65.
11. Pyankova S. G. (2022) Noonomika v monogorodakh: formirovaniye trendov novoy industrial'noy sistemy i sovershenstvovaniye institutsional'nogo potentsiala [Noonomy in Monotowns: Forming Trends of a New Industrial System and Improving Institutional Capacity]. *Noonomy and Noosociety. Almanac of Scientific Works of the S.Y. Witte INID*, 1(4), pp. 26–35. DOI: 10.37930/2782-618X-2022-1-4-35-48.
12. Pyankova S. G., Ergunova O. T., Mitrofanova I. V., Glazkova N. G. (2021) Razvitiye vnutrennego turizma v Rossii v kontekste realizatsii natsional'nogo proyekta “Turizm i industriya gostepriimstva” [Development of Domestic Tourism in Russia in the Context of the Implementation of the National Project “Tourism and the Hospitality Industry”]. *Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 11 (9A), pp. 34–50. DOI: 10.34670/AR.2021.86.19.003.
13. Larionova A. A., Chernikova L. I. (2022) Ekonomika vpechatleniy: mesto i rol' v natsional'noy ekonomike [Experience Economy: Place and Role in the National Economy]. *Management Accounting*, 8-3, pp. 379–386. DOI:10.25806/uu8-32022379-386.

S. G. Pyankova⁵, R. T. Timakova⁶. Noonomy Model of Regional Tourism Development. In the context of a complicated geopolitical situation and with a certain change in the possibilities of human movement in space, a subconscious, but later conscious increase in a person's desire to travel occurs at the first stages, expanding the space around them to obtain new positive emotional sensations. The active development of domestic tourism provides for the need to choose a conceptual approach in prioritizing the orientation of the tourism industry market. The classical approach to the development of regional tourism is focused on the development of tourist infrastructure and the promotion of a differentiated competitive tourist product. The Sverdlovsk region, traditionally known for promoting industrial and business tourism, is entering the next stage of tourism development in the region, which allowed it to move from 10th place in 2022 in the ranking of sustainable development of tourism and the hospitality industry in the subjects of the Russian Federation to 6th place in 2023. Currently, a new, non-economic model of regional tourism development is being formed, aimed at meeting the needs of each individual tourist and subsequently increasing the tourist flow and income to the region as a result of the current prolonged effect of new travel experiences. At the same time, when choosing a travel product, a person is based on his sensory perception and the possibility of receiving positive emotions. The priority is to meet the needs, then increase the tourist flow and income from tourism.

Keywords: noonomy, economy of impressions, tourism, regional tourism, meeting the needs of tourists.

⁵ *Svetlana G. Pyankova*, Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State Economic University, Deputy Head of the Scientific and Educational Center "Noonomika" (March 8, 62, Ekaterinburg, 620144, Russia), Doctor of Economics Sciences, e-mail: pyankovasg@usue.ru

⁶ *Roza T. Timakova*, Associate Professor, Professor of the Department of Tourism Business and Hospitality, Professor of the Department of Food Engineering FSBEI HE "Ural State Economic University" (March 8, 62, Ekaterinburg, 620144, Russia), Dr. Sc. Sciences, e-mail: timakrt@usue.ru