

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ПРИМЕНЕНИЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Глобальная трансформация рынка туристских услуг, усиление конкурентной борьбы и утверждение парадигмы экономики впечатлений делают традиционные рациональные подходы к продвижению все менее результативными. Современный потребитель, будь то путешественник, выбирающий направление, или постоялец гостиницы, осуществляет выбор преимущественно на аффективном уровне. В основе его решений лежат не столько утилитарные характеристики продукта, сколько прогнозируемые переживания и субъективный опыт взаимодействия с брендом (Котлер, Картаджайя, Сетьян, 2019)¹. Подобная трансформация потребительского поведения обуславливает высокую значимость изучения эмоционального маркетинга как стратегического рычага для обеспечения конкурентоспособности и резильентности/устойчивости отечественных предприятий сферы сервиса. Целью вступительного слова выступает раскрытие содержательной сути эмоционального маркетинга, а также анализ практических механизмов его внедрения в российскую индустрию туризма и гостеприимства в контексте цифровой трансформации и социальной нестабильности.

Под эмоциональным маркетингом (emotional marketing) понимается коммуникационная стратегия, направленная на целенаправленное формирование и регулирование эмоциональных откликов целевой аудитории. Если классический рациональный маркетинг оперирует

логическими доводами (стоимость, уровень качества, функционал), то эмоциональный подход выстраивает глубокую психологическую привязанность между гостем/туристом и брендом, трансформируя разовые транзакции в устойчивую долгосрочную лояльность (Schmitt, 1999)².

Теоретико-методологический базис данного направления базируется на трех фундаментальных положениях. Во-первых, это выводы нейробиолога А. Дамасио, который экспериментально подтвердил, что принятие решений базируется преимущественно на эмоциях, тогда как логическое обоснование выступает лишь вторичной, постфактум рационализацией уже сделанного выбора (Damasio, 1994)³. Во-вторых, это концепция экономики впечатлений (Б. Пайн и Дж. Гилмор), постулирующая, что истинная ценность продукта заключается не в его утилитарных свойствах, а в способности генерировать уникальный и запоминающийся опыт (Пайн, Гилмор, 2007)⁴. В-третьих, это адаптация теории эмоционального интеллекта к бренд-менеджменту, где решающую роль играют самосознание бренда, эмпатия и навыки социально-психологического взаимодействия с аудиторией (Гоулман, 2018; Капферер, 2007)⁵.

Для индустрии туризма и сервиса эмоциональный маркетинг имеет критическое значение в силу нематериальной и процессуальной природы самого продукта. Поскольку туристскую услугу невозможно оценить или «протестировать» до

1 Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьян И. Маркетинг 4.0. Разворот к цифровым технологиям. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.

2 Schmitt B. H. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, № 1–3. – Pp. 53–68.

3 Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. – New York: Putnam, 1994. 312 p.

4 Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.

5 Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 544 с.; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

момента ее фактического потребления, определяющим фактором выбора становится не столько объективное качество сервиса, сколько предвосхищающие эмоции (anticipatory emotions), которые формируются у потребителя под воздействием коммуникаций бренда еще до начала путешествия (Шмитт, 2005)¹.

В современных российских реалиях индустрии гостеприимства и туризма эмоциональный маркетинг находит свое выражение через ряд специфических инструментов и механизмов, которые описаны ниже.

Учитывая сегмент индустрии и сущность применяемого инструмента, а также некоторые отечественные кейсы и формируемые психоэмоциональные состояния, можно будет предположить некоторые измеримые операционные и качественные результаты для бизнеса. Рассмотрим эти сегменты, практический опыт российских предприятий сферы сервиса.

1. Сфера размещения (гостиничный бизнес). *Инструментарий.* Сенсорный брендинг и аромамаркетинг, предполагающие конструирование эксклюзивной мультисенсорной атмосферы посредством внедрения уникальных запахов, акустического дизайна и тактильных свойств текстильных изделий. *Практика.* Внедрение фирменного аромата AZIMUT Scent в зонах лобби сети AZIMUT Hotels; адаптация звукового фона и световых сценариев в зависимости от времени суток в отелях Radisson Collection. *Целевые состояния.* Ощущение уюта, ностальгия, глубокая релаксация и эффект «возвращения в родной дом».

2. Региональный туризм и дестинации. *Инструментарий.* Нарративный брендинг и территориальный сторителлинг, направленные на создание эмоционально окрашенных смысловых конструкций вокруг локации с опорой на ее историко-культурное и литературное наследие. *Практика.* Реализация проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза»,

позиционирование Карелии как «края тысячи озер и легенд», запуск иммерсивных маршрутов в Александровской слободе (период правления Ивана Грозного). *Целевые состояния.* Вдохновение, удивление, ностальгические чувства и ощущение личной сопричастности.

3. Сфера общественного питания (ресторанный бизнес). *Инструментарий.* Фуд-сторителлинг и эмоциональная гастрономия, трансформирующие подачу блюда в трансляцию культурного кода, исторического контекста и личных нарративов шеф-повара. *Практика.* Концепция ресторанов White Rabbit Family (Б. Зарьков), где каждое блюдо подается с историей происхождения ингредиентов, и сеть «Теремок», эксплуатирующая нарратив о русских традициях. *Целевые состояния.* Ощущение домашнего уюта, теплая ностальгия, доверие и гордость за национальную культуру.

4. Туроператорский бизнес. *Инструментарий.* Управление клиентским опытом (CX-менеджмент) через персонализацию, базирующуюся на применении CRM-систем и предиктивной аналитики для разработки индивидуальных эмоциональных сценариев взаимодействия. *Практика.* Деятельность платформы Level. Travel (формирование подборок на базе психографических профилей) и туроператора «Дельфин» (оказание проактивной заботы клиентам на этапе после завершения поездки). *Целевые состояния.* Ощущение эмоциональной защищенности, предвосхищение потребностей и чувство искренней заботы (этика заботы).

5. Индустрия событийного туризма. *Инструментарий.* Иммерсивная театральность и принципы соучастия, обеспечивающие трансформацию туриста из пассивного созерцателя в активного сотворца происходящего события. *Практика.* Реализация форматов фестиваля «Грушинский» (Самарская область), иммерсивного

1 Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 399 с.

спектакля-променада «Вернувшиеся» (Пермь) и масштабных акций типа «Ночь музеев» в различных регионах. *Целевые состояния.* Глубокое вовлечение, катарсис, эстетическое потрясение и обостренное чувство общности.

6. Цифровые туристические сервисы. Инструментарий. Цифровая эмпатия и адаптивный тон коммуникации (Tone of Voice), реализуемые посредством внедрения ИИ-консьержей и чат-ботов, способных к эмоционально окрашенному диалогу. *Практика.* Интеграция ИИ-ассистентов в экосистемы приложений «РЖД Туризм» и «Островок», а также использование голосовых помощников с гибкой настройкой тональности в системах бронирования. *Целевые состояния.* Снижение уровня тревожности, ощущение полного понимания и формирование доверия к цифровому каналу взаимодействия.

7. Сфера SPA и велнес-услуг. Инструментарий. Телесная вовлеченность и ритуализация процессов, предполагающие создание особых пространственно-временных рамок, которые трансформируют стандартную процедуру в персональный ритуал самозаботы. *Практика.* Реализация SPA-концепции Wellness by Rixos (г. Сочи) и программ Mandarin Spa (г. Москва), предлагающих индивидуальные ритуалы, синтезирующие русские банные и аюрведические традиции. *Целевые состояния.* Внутренняя гармония, ощущение самоценности, глубокое расслабление и чувство тотального восстановления.

8. Музейно-выставочная сфера. Инструментарий. Эмоциональная музеология и принципы соучастия, обеспечивающие переход от классического экспозиционного демонстрирования к конструированию насыщенных нарративных пространств. *Практика.* Деятельность мультимедийного музейного центра «Россия – моя история» и масштабных проектов типа «Иммерсивный Ван Гог» в Москве и Санкт-Петербурге. *Целевые состояния.* Возникновение эмпатии к историческим деятелям, чувство личной сопричастности и эстетическое потрясение.

Таким образом, комплексное внедрение инструментов эмоционального маркетинга обеспечивает синергетический операционный эффект, выражающийся в устойчивом росте ключевых коммерческих и репутационных показателей предприятия сферы сервиса. В частности, фиксируется увеличение среднего чека и пролонгация клиентского цикла, снижение уровня оттока потребителей и кратный прирост индексов лояльности (NPS, CSAT), а также существенное расширение объема рекомендаций по принципу «сарафанного радио». В стратегической перспективе данный инструментарий трансформирует транзакционные отношения в эмоционально окрашенную долгосрочную привязанность к бренду, формируя тем самым устойчивое конкурентное преимущество в условиях экономики впечатлений.

Главный редактор журнала,
д-р философских наук, профессор
Лариса Хасанбиевна Газгиреева

EMOTIONAL MARKETING: ESSENCE AND APPLICATION IN THE DOMESTIC TOURISM AND SERVICE INDUSTRY

The global transformation of the tourist services market, increased competition and the establishment of a paradigm of the experience economy are making traditional rational approaches to promotion less effective. Today's consumer, whether a traveler choosing a direction or a hotel guest, makes choices primarily on an affective level. His decisions are based not so much on the utilitarian product characteristics as on the predicted emotions and subjective experience of interacting with the brand (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019)¹. Such a transformation of consumer behavior determines the high importance of studying emotional marketing as a strategic lever to ensure competitiveness and resilience/sustainability of domestic service enterprises. The purpose of the editor's note is to reveal the substantive essence of emotional marketing, as well as to analyze the practical mechanisms for its introduction into the Russian tourism and hospitality industry in the context of digital transformation and social instability.

Emotional marketing refers to a communication strategy aimed at the targeted formation and regulation of the target audience's emotional responses. While classical rational marketing operates with logical arguments (cost, quality level, functionality), the emotional approach builds a deep psychological attachment between the guest/tourist and the brand and transforms

one-time transactions into sustainable long-term loyalty (Schmitt, 1999)².

The theoretical and methodological basis of this direction focuses on three fundamental provisions. Firstly, these are the conclusions of the neuroscientist A. Damasio, who experimentally confirmed that decision-making is primarily based on emotions, while logical reasoning serves only as a secondary, post-hoc rationalization of the choice already made (Damasio, 1994)³. Secondly, it is the concept of the experience economy (B. Pine and J. Gilmore), postulating that the true product value does not lie in its utilitarian properties, but in the ability to generate a unique and memorable experience (Pine, Gilmore, 2007)⁴. Thirdly, it is an adaptation of the emotional intelligence theory to brand management, where brand self-awareness, empathy and skills of socio-psychological interaction with the audience play a decisive role (Goleman, 2018; Kapferer, 2007)⁵.

For the tourism and service industry, emotional marketing is critical due to the intangible and procedural nature of the product itself. Since it is impossible to evaluate or "test" a tourist service before its actual consumption, the determining factor of choice is not the objective service quality but anticipatory emotions, which are formed by the consumer under the influence of brand communications even before the trip starts (Schmitt, 2005)⁶.

- 1 Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Razvorot k cifrovym texnologiyam [Marketing 4.0. Turning to digital technologies]. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
- 2 Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 1–3, 53–68.
- 3 Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Putnam.
- 4 Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2007). *Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr. a kazhdyy biznes – stsena* [The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage]. Moscow: Vershina. (In Russ.).
- 5 Goleman, D. (2018). *Emotsionalnyy intellekt. Pochemu on mozhet znachit bolshe. chem IQ* [Emotional Intelligence. Why It Can Matter More Than IQ]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.); Kapferer J.-N. (2007). *Brend navsegda: sozdaniye. razvitiye. podderzhka tsennosti brenda* [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term]. Moscow: Vershina. (In Russ.).
- 6 Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, C. (2005). *Biznes v stile shou: marketing v kulture vpechatleniy* [There's no business. That's not show business: Marketing in an Experience Culture.]. Moscow: Williams. (In Russ.).

In the modern Russian realities of the hospitality and tourism industry, emotional marketing finds its expression through a number of specific tools and mechanisms, which are described below.

Given the segment of the industry and the essence of the tool used, as well as some domestic cases and formed psycho-emotional states, it will be possible to assume some measurable operational and quality results for business. Let's consider these segments, the practical experience of Russian service enterprises.

1. Accommodation (hotel business).

Toolkit. Sensory branding and aroma marketing, involving the construction of an exclusive multi-sensory atmosphere through the introduction of unique odors, acoustic design and tactile properties of textiles. *Practice.* Introduction of the branded aroma «AZIMUT Scent» in the lobby areas of the AZIMUT Hotels chain; adaptation of sound background and light scenarios depending on the time of day in Radisson Collection hotels. *Target states.* The feeling of comfort, nostalgia, deep relaxation and the effect of «returning to your home».

2. Regional tourism and destinations.

Toolkit. Narrative branding and territorial storytelling aimed at creating emotionally colored semantic structures around the location based on its historical, cultural and literary heritage. *Practice.* Executing the “Veliky Ustyug – the Homeland of Father Frost” initiative, positioning Karelia as «the edge of a thousand lakes and legends», launching immersive routes in Aleksandrovskaya Sloboda (the reign period of Ivan the Terrible). *Target states.* Inspiration, surprise, nostalgic feelings and a sense of personal involvement.

3. Catering (restaurant business). *Toolkit.*

Food storytelling and emotional gastronomy, transforming the presentation of the dish into a broadcast of the cultural code, historical context and personal narratives of the chef. *Practice.* The concept of restaurants «White Rabbit Family» (B. Zarkov), where each

dish is served with a history of the origin of ingredients, and the «Teremok» chain, which exploits the narrative about Russian traditions. *Target states.* The feeling of home comfort, warm nostalgia, trust and pride in the national culture.

4. Tour operator business. *Toolkit.*

Customer experience management (CX management) through personalization based on the use of CRM systems and predictive analytics to develop individual emotional scenarios of interaction. *Practice.* Activities of «Level.Travel» platform (formation of collections based on psychographic profiles) and the «Delphin» [«Dolphin»] tour operator (providing proactive care to clients at the stage after the trip is completed). *Target states.* Feeling emotionally secure, anticipating needs and feeling genuinely cared for (caring ethics).

5. Event tourism industry. *Toolkit.*

Immersive theatricality and principles of complicity, ensuring the transformation of the tourist from a passive contemplator into an active co-creator of the event. *Practice.* Implementation of the formats of the festival «Grushinsky» (Samara region), immersive performance-promenade «Returned» (Perm) and large-scale actions such as «Night of Museums» in various regions. *Target states.* Deep engagement, catharsis, aesthetic shock and a heightened sense of community.

6. Digital travel services. *Toolkit.*

Digital empathy and adaptive communication tone (Tone of Voice), implemented through the introduction of AI concierges and chatbots capable of emotionally colored dialogue. *Practice.* Integration of AI assistants into the ecosystems of Russian Railways Tourism and «Ostrovok» applications, as well as the use of voice assistants with flexible tuning of tonality in booking systems. *Target states.* Reducing anxiety levels, feeling fully understood and building trust in the digital channel of interaction.

7. SPA and wellness services. *Toolkit.*

Bodily involvement and ritualization of

processes, involving the creation of special space-time frames that transform the standard procedure into a personal ritual of self-work. *Practice*. Implementation of «Wellness by Rixos» SPA concept (Sochi) and «Mandarin Spa» programs (Moscow), which offer individual rituals that synthesize Russian bath and Ayurvedic traditions. *Target states*. Inner harmony, self-worth sense, deep relaxation and total recovery.

8. Museum and exhibition sphere. Toolkit. Emotional museology and the principles of participation that enable the transition from classical exhibition display to the construction of rich narrative spaces. *Practice*. The activities of the multimedia museum center «Russia – My History» and large-scale projects such as «Immersive Van Gogh» in Moscow and St. Petersburg. *Target states*. The emergence of empathy for historical figures, a sense of personal involvement and aesthetic shock.

I am to the construction of saturated narrative spaces.

Thus, the comprehensive implementation of emotional marketing tools provides a synergistic operational effect, expressed in the steady growth of key commercial and reputational indicators of service sector enterprises. In particular, there is an increase in the average check and an extension of the customer lifecycle, a reduction in customer churn, a multiple growth in loyalty indices (NPS, CSAT), and a significant expansion of word-of-mouth recommendations. In the strategic perspective, this toolkit transforms transactional relationships into emotionally colored long-term brand attachment, thereby forming a sustainable competitive advantage in the experience economy.

*Editor-in-chief,
PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Professor
Larisa Kh. Gazgireeva*