



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

ФЕСТИВАЛИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

*Матецкая Марина Владимировна,
доцент кафедры менеджмента
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург,
Лаборатория экономики культуры*

We Live in the Age of Experience

- индивидуализация и потребность в аутентичности как мощная движущая сила экономики впечатлений.
- the need for individualization of authenticity as a driving force for the economy experiences.
- ориентированность на гедонизм, удовольствие и предложения в туризме, богатые ощущениями.
- focus on hedonism, pleasure and supply in tourism
- с растущей степенью зрелости экономики и благосостояния населения прямо пропорционально увеличивается потребление продукта, связанного с впечатлениями.
- the consumption of the product-related experiences increases in almost every industry.



- индивидуализируется способ решения проблем клиентов, то есть производится нечто в единичном экземпляре, также предлагается единственный способ решения проблем в туристском бизнесе, связанном с впечатлениями.
- individualized way of solving customer problems, something that is done in a single item
- индивидуализация предпочтений для клиентов, усилия производителей благ направлены на выяснение запросов и проблем клиентов, на поиск соответствующих решений.
- individualization of preferences for clients efforts of producers of goods aimed at clarifying the queries and problems of clients, to find appropriate solutions.



Культура и экономика впечатлений The Culture and Experience Economy

- Возрастает доступность культурной, досуговой, информации. Все большее значение приобретает сделать опыт культурного потребления реальным, а не виртуальным.
- Increasing availability of cultural, leisure and information. Becoming increasingly important to make the experience of cultural consumption real, not virtual.
- Наибольшую ценность в потреблении культурных благ начинает представлять возможность участия (интерактива) и коммуникации в процессе создания и потребления культурных благ.
- The main value in the consumption of cultural goods is a possibility of active participation and communication in the process of creation and consumption of cultural goods.

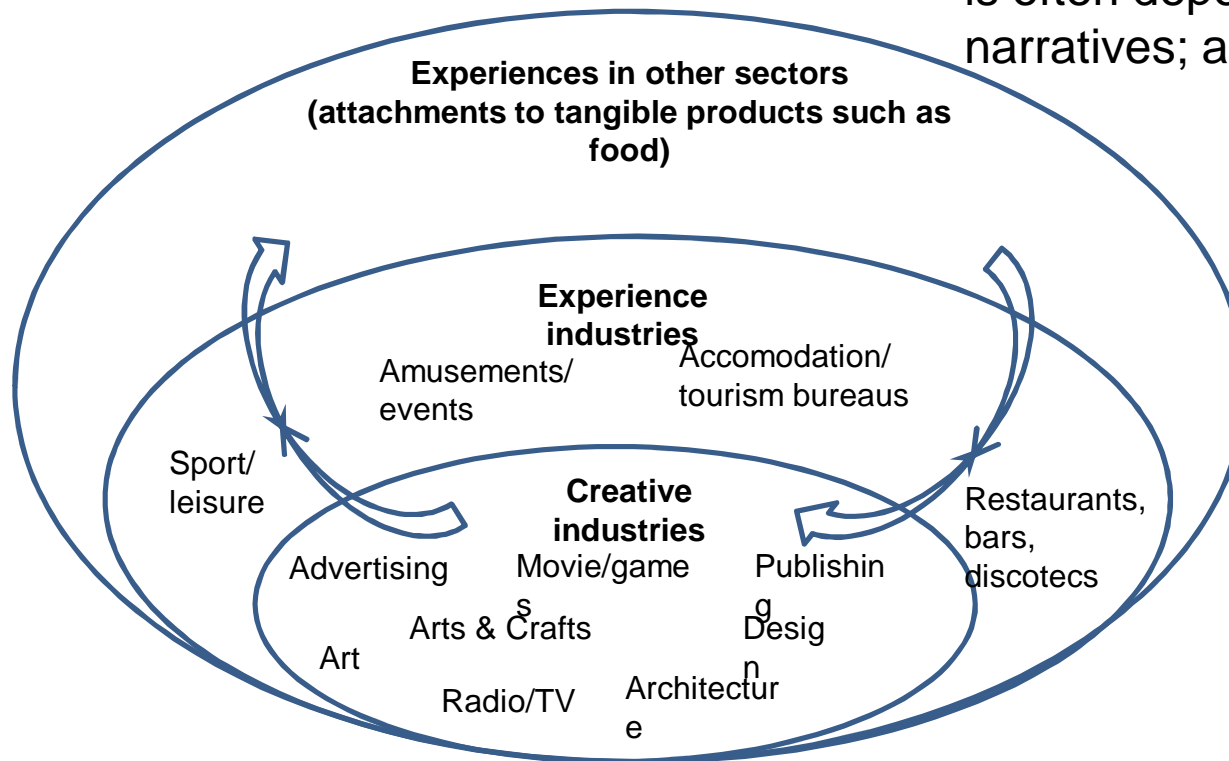


- Максимальная насыщенность единицы времени разными впечатлениями, информацией, эмоциями, получение материальных и нематериальных благ, их оригинальность и уникальность.
- Maximum saturation of time units with different experiences, information, emotions, getting tangible and intangible benefits, their originality and uniqueness.



The three circles of the "Experience Economy"

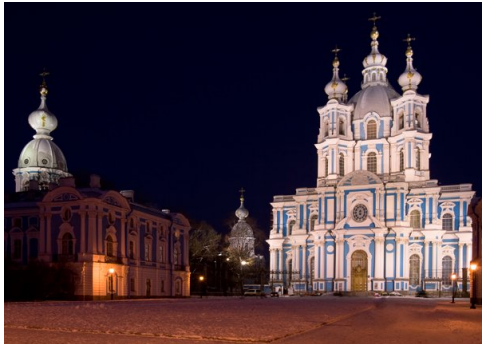
Experience in other sectors is often dependant on narratives; authenticity etc.



Often experience products offered in peripheral areas are related to local culture, heritage and authenticity

Фестиваль и события как наиболее востребованный продукт в экономике впечатлений

Festivals and events as the most popular product in the
economy experiences



- Поддерживают культурные традиции и инновации
- Festivals support cultural traditions as well as innovations



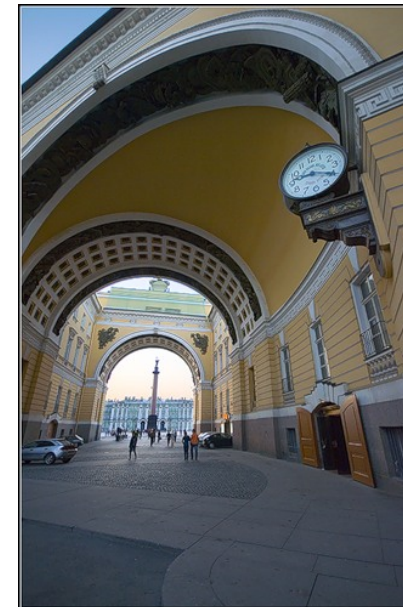
- Фестивали как «вызов» локальности
- Festivals as a “challenge” for the locality

Фестивали способствуют продвижению имиджа
Санкт-Петербурга
Festivals contribute to promoting the image of St.
Petersburg

Содействуют развитию культурного туризма и
творческих индустрий
the promotion of cultural tourism and creative
industries



- Фестивали как фактор развития дестинаций (повышение качества инфраструктуры, качество сферы услуг)
- Festivals as a factor of destinations' development (improving the quality of infrastructure, quality of service)



- Фестивали как сеть, то есть объединение различных организаций с целью получения синергетического эффекта от сотрудничества.
- Festivals as a network, as **cooperation** of different organizations in order to obtain synergies from the cooperation.





NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Thank you for your attention!

Matetskaya Marina
mmatetskaya@hse.spb.ru

Laboratory of cultural economics
www.cultecon.hse.spb.ru