

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Ли Тяньтянь

СИСТЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ
«СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РОССИИ В КАЧЕСТВЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА

Специальность: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Шерешева Марина Юрьевна,
доктор экономических наук, профессор

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Ценностное предложение для клиентов «серебряного» возраста на туристском рынке	12
1.1. Эволюция теоретических подходов к пониманию потребительской ценности и ценностного предложения для клиентов	12
1.1.1. Понятие потребительской ценности: основные подходы	12
1.1.2. Анализ концепций ценностного предложения компании	16
1.1.3. Воспринимаемая потребительская ценность в туризме	19
1.2. «Серебряный» потребитель как специфическая целевая аудитория	23
1.2.1. Рыночный потенциал потребителей старших возрастов	23
1.2.2. Проблема идентификации «серебряных» потребителей и их поведенческие особенности.....	25
1.3. Ориентация на потребителя в туризме	29
1.3.1. Основные тенденции в развитии международного туризма.....	29
1.3.2. Маркетинг туристических услуг: проблемы и направления развития.....	34
1.3.3. Ориентация на потребителя и модель 7P в условиях трансформации туристского спроса.....	44
Глава 2. Сравнительный анализ китайского и российского рынка туристских услуг	49
2.1. Характеристика китайского рынка как быстроразвивающегося сегмента в мировом туризме.....	49
2.1.1. Этапы развития туризма в КНР	50
2.1.2. Потребители услуг «серебряного» туризма в современном Китае	56
2.1.3. Цифровая готовность, медиа-поведение и ИИ-посредничество в клиентском пути «серебряных» туристов Китая.....	62
2.2. Предпосылки развития российского рынка въездного туризма из КНР	65
2.2.1. Этапы развития туризма в современной России	65
2.2.2. Туристические ресурсы и направления России, привлекающие китайских туристов.....	77
2.2.3. Матрица AVMM (Age–Value Matching Matrix) и индекс привлекательности российского направления RSTAI.....	83
Глава 3. Повышение привлекательности российского направления для китайских «серебряных» туристов с учетом их системы ценностей.....	94
3.1. Основные ценностные ориентации китайских «серебряных» туристов	94
3.2. Оценка влияния воспринимаемой ценности и риска на намерение посещения дестинации (упорядоченная probit-модель)	106
3.2.1. Источник данных и спецификация эконометрической модели оценки намерения посещения России китайскими «серебряными» туристами.....	108
3.2.2. Влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения	112
3.2.3. Смягчение последствий восприятия риска	116
3.2.4. Проверка надежности и устойчивости результатов эконометрической модели.	117
3.2.5. Постпандемическая релевантность результатов для развития российского туристского направления, привлекающего китайских «серебряных» туристов.....	119
3.3. Эмпирическая база и методика анализа свободных ассоциаций китайских «серебряных» туристов	120

3.4. Рекомендации по созданию ценностного предложения для китайских «серебряных» туристов	127
3.4.1. Основные направления оптимизации туристского предложения	127
3.4.2. Суббренд Visit Red Russia как инструмент позиционирования российского направления для китайских «серебряных» туристов	131
3.5. Предложения по снижению утечки в КНР доходов от пребывания китайских «серебряных» туристов в России	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	141
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	147
Приложение 1.	177
Приложение 2.	181
Приложение 3.	183
Приложение 4.	194
Приложение 5.	195

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный туризм в первые десятилетия XXI века стал одной из крупнейших, наиболее прибыльных и динамично развивающихся отраслей в мире. Туризм не только приносит доход и культурное богатство странам, но и является одним из важнейших двигателей экономического роста и развития.

Одной из характерных тенденций в развитии мирового рынка туристских услуг является растущая роль «серебряного» туризма - сегмента рынка, ориентированного на людей старшего возраста. В условиях старения населения планеты и все более диверсифицированных и персонализированных требований к путешествиям данный сегмент имеет значительный потенциал.

Такие крупные страны, как Китай и Россия, с их многочисленными туристическими достопримечательностями, особенно заинтересованы в развитии туризма. Однако специфика работы с китайскими «серебряными» туристами на российском рынке остается недостаточно изученной. Российские компании и представители властных структур не имеют достаточного понимания, как конвертировать стремление китайских «серебряных» туристов посетить Россию в максимальную выгоду для развития российского въездного туризма.

В этой связи в диссертационном исследовании охарактеризованы особенности китайского рынка услуг для «серебряных» туристов и система потребительских ценностей этой целевой аудитории, а также предложены рекомендации по совершенствованию работы с китайскими «серебряными» туристами в России с пользой для развития и большей сбалансированности рынка.

Степень разработанности научной проблемы. Научная литература по тематике данного диссертационного исследования достаточно обширна, включая публикации в области теории поведения потребителей, маркетинга взаимоотношений, потребительского ценностного предложения. Растет и пласт научных работ в области маркетинга туристических услуг и поведения туристов, включая работы по туристскому спросу и выбору дестинации, а также по особенностям «серебряного» туризма.

Существенный вклад в развитие теории потребительского поведения внесли Блэкуэлл Р.Д., Дюною Ж., Коллат Д.Т., Миниард П., Тидвелл П., Хикс Д., Ховард Ж.А., Энгель Ж.Ф., а также ряд российских и китайских исследователей: Ильин В.И., Земскова А.В., Сухарев О.С., Вэнь Ф., Ли Й., Луо П., Чжан Ж., Сюэ Й.

Изучению клиентоориентированности и ценностного предложения для клиентов посвящены работы таких авторов, как Баллантайн Д., Березка С.М., Габор М., Герасименко В.В., Косонен М., Лэннинг М., Маккейб С., Пейн А., Ребязина В.А., Смирнова М.М., Стейнхофф Л.,

Флейшер А., Хейнонен К., Чжан Л., Шет Дж.Н., Шубаева В.Г., Юлдашева О.У и др., внесших вклад в изучение данной проблематики в странах с развивающейся экономикой.

Поведение потребителей туристских услуг изучали такие авторы как Боуэн Дж.Т., Бухалис Д., Карайаннис Е., Котлер Ф., Маккейб С., Пейдж Р.К., Пизам А., Уйсал М., А. Флейшер, П.Фороуди; сегменту «серебряного» туризма и особенностям поведения путешественников старших возрастов посвящены исследования Келли Н., Нимрода Г., Отоо Ф., Паттерсона И., Рииса У., Шевалье К. и др. Следует также отметить таких российских авторов, как Александрова А.Ю., Восколович Н.А., Никоноров С.М., Оборин М.С., Орлов С.П., Полухина А.Н. и др.

Анализ научной литературы позволяет обозначить несколько актуальных направлений для более глубокого исследования. Прежде всего, академические исследования ценностного предложения сосредоточены в основном на традиционных отраслях. Существенно меньше внимания уделяется специфике туризма развивающихся рынков, особенно рынка «серебряного» туризма, несмотря на рост его экономической и социальной значимости. Кроме того, большая часть исследований ориентированы на рынки США и Западной Европы, в то время как принципы и инструменты управления, разработанные для западных экономик, мало применимы или вовсе непригодны для развивающихся стран.

Цель исследования состоит в разработке теоретико-методических подходов и практических рекомендаций по созданию ценностного предложения для китайских «серебряных» туристов, посещающих Россию.

Для достижения указанной цели были поставлены и последовательно решены следующие **задачи**:

1. На основе анализа теоретических концепций ценностного предложения и воспринимаемой потребительской ценности разработать концептуальную модель 7P-маркетинга для сегмента китайских «серебряных» туристов.

2. Разработать интегративную модель AVMM–RSTAI (Age–Value Matching Matrix – Russia Senior Tourism Attractiveness Index), объединяющую матрицу возрастно-ценностного соответствия (AVMM) и индекс туристской привлекательности (RSTAI).

3. На основе сопоставительного анализа поведенческих характеристик российских и китайских туристов пожилого возраста предложить сегмент-специфические особенности мотиваций, предпочтений и восприятия рисков.

4. Сформировать авторский подход к анализу открытых ответов, пригодный как внешняя валидация осей матрицы AVMM и роли риска в индексе RSTAI, для определения влияния воспринимаемого риска и базовых жизненных ценностей китайских «серебряных» туристов разных возрастных групп на намерение поездки в Россию.

5. На основе результатов эмпирического исследования разработать комплекс практических рекомендаций для федеральных и региональных органов управления туризмом, российских туроператоров и турагентов по повышению воспринимаемой ценности и снижению воспринимаемых китайскими «серебряными» туристами рисков. Сформулировать приоритетные направления диверсификации туристских продуктов и предложить комплекс мероприятий по проектированию туристских продуктов, адаптированных к особенностям старшей возрастной группы.

Объектом исследования является ценностное предложение для потребителей старших возрастов во въездном туризме.

Предметом исследования является система ценностных предпочтений китайских «серебряных» туристов как основа разработки ценностного предложения в сегменте российского въездного туризма.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили теоретические и методологические работы российских, зарубежных ученых, посвященные проблематике поведения потребителей, ценностного предложения для клиентов, маркетинга в туризме.

Методология и методы исследования. Методологическую основу работы составили общенаучные подходы, такие как индукция и дедукция, обобщение, систематизация, сравнение и моделирование изучаемых процессов. В качестве специального методического инструментария использовались методы глубинного интервью и опросные методы. Эмпирические данные, полученные в ходе глубинных интервью с представителями российских и китайских предприятий туристской отрасли, проанализированы в соответствии с методологией «обоснованной теории» (Grounded Theory). Данные опроса 314 китайских «серебряных» туристов (октябрь–ноябрь 2023 г.) обработаны с помощью программного обеспечения STATA 14. В октябре 2025 г. проведен онлайн-опрос китайских туристов старшего возраста (406 человек) на платформе Wenjuanxing, результаты которого использованы для анализа открытых ответов и внешней проверки ценностных измерений и роли риска в концепции AVMM–RSTAI с применением методов описательной статистики, частотного и контент-анализа.

Информационно-эмпирическая база исследования формировалась на основе российских и зарубежных научных трудов, содержащих эмпирические результаты, отчетов международных исследовательских агентств; международных баз данных (United Nations World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council, United Nations, World Bank); данных российских официальных сайтов (Росстат, Министерство экономического развития Российской Федерации), сайта «Мир без границ» (<https://visit-russia.ru/>), баз данных «Тест Фирм» (<https://www.testfirm.ru/>), СПАРК, «Сервис Контур.Фокус»; китайских официальных источников, таких как Национальное статистическое бюро КНР, Министерство культуры и туризма КНР,

базы данных сервиса Tianyancha, Посольства Китая в России, Китайской академии туризма (<https://www.ctaweb.org.cn/>), а также данных, полученных при проведении автором эмпирического исследования, дизайн которого включал серию глубинных интервью с китайскими и российскими представителями туристской отрасли, а также две волны опроса китайских «серебряных» туристов в 2023 и 2025 гг.

Научная новизна результатов исследования. К наиболее важным результатам, обладающим признаками научной новизны, относятся следующие:

1. На основе анализа теоретических концепций ценностного предложения и воспринимаемой потребительской ценности разработана концептуальная модель 7P-маркетинга для сегмента китайских «серебряных» туристов, дополняющая классическую структуру 7P возрастно-ориентированными компонентами: product (маршруты «щадающего» темпа с включением оздоровительных и культурно-эмоциональных элементов); price (прозрачная и предсказуемая ценовая структура без скрытых платежей); place (приоритет транспортной доступности и внутренней связности маршрута); promotion (опора на верифицируемые цифровые каналы китайской экосистемы и социальное мнение); people (подготовленность персонала к работе с пожилыми клиентами); process (сокращение и дублирование шагов визового оформления, бронирования и оплаты, обеспечение сопровождения на всех этапах поездки); physical evidence (безбарьерная и эргономичная среда, двуязычная навигация, доступность медицинской помощи и зон отдыха)

2. Разработана интегративная модель AVMM–RSTAI (Age–Value Matching Matrix – Russia Senior Tourism Attractiveness Index), объединяющая матрицу возрастно-ценностного соответствия (AVMM) и индекс туристской привлекательности (RSTAI), в которой матрица возрастно-ценностного соответствия (AVMM) сопоставляет ключевые потребительские ценности (экология, здоровье, безопасность и др.) с этапами жизненного цикла туристов старших возрастных групп (50–59, 60–69, 70 лет и старше), а индекс туристской привлекательности (RSTAI) задает интегральную оценку воспринимаемых туристами ценностей и рисков, связанных с посещением дестинации.

3. По итогам проведения сопоставительного анализа поведенческих характеристик российских и китайских туристов пожилого возраста предложены сегмент-специфические особенности мотиваций, предпочтений и восприятия рисков. На основе данных анкетного опроса китайских «серебряных» туристов (314 чел.) разработана и апробирована эмпирическая модель упорядоченной probit-регрессии, описывающая влияние отдельных компонент воспринимаемой ценности (информационной, эмоциональной, социальной и др.) и восприятия риска на намерение посещения России.

4. По результатам проведенного эмпирического исследования (онлайн-опроса 2025 г. китайских туристов старшего возраста (406 человек) разработан качественно-количественный подход к анализу открытых ответов (нормализация китайских «лексем», построение облаков слов по внутригрупповым долям, попарные сравнения подвыборок A1/B2/C3 по критерию χ^2), использованный как внешняя валидация осей матрицы AVMM и роли риска в индексе RSTAI.

5. На основе результатов эмпирического исследования разработан комплекс практических рекомендаций для федеральных и региональных органов управления туризмом, российских туроператоров и турагентов с целью повышения воспринимаемой ценности (эмоциональной, социальной, функциональной, экономической) и снижения воспринимаемых рисков у китайских пожилых туристов, что способствует росту привлекательности российских турпродуктов, а также сформулированы приоритетные направления диверсификации туристских продуктов, включая экологические и устойчивые форматы туризма.

Положения, выносимые на защиту:

1. Предложенная модифицированная модель 7P системно учитывает возрастные, сенсорные и когнитивные особенности пожилых туристов и связывает элементы комплекса маркетинга с их ценностными приоритетами и восприятием рисков, что позволяет использовать эту модель как инструмент диагностики и проектирования туристского предложения для китайских «серебряных» туристов. Заинтересованными пользователями данной модели являются туроператоры и принимающие компании, гостиничные и транспортные организации, а также региональные и национальные органы управления туризмом, ориентированные на развитие «серебряного» въездного туризма из КНР.

2. Совместное использование матрицы возрастно-ценностного соответствия (AVMM) и индекса туристской привлекательности (RSTAI) обеспечивает системный анализ соответствия возрастных мотиваций туристов характеристикам туристского продукта и позволяет обосновывать приоритеты развития «серебряного» туризма в России.

3. Полученные в результате анкетного опроса 314 китайских «серебряных» туристов данные позволили выделить их поведенческие профили по сочетанию социально-экономических, мотивационных и культурных характеристик и использовать их для уточнения стратегий позиционирования российских туристских направлений и таргетирования маркетинговых коммуникаций.

4. Использование разработанного на основе результатов онлайн опроса 406 китайских туристов старшего возраста качественно-количественного подхода к анализу открытых ответов позволяет утверждать, что базовые жизненные ценности (здоровье, семья, финансовая стабильность, свобода) во всех группах остаются устойчивыми, а различия в намерениях

относительно поездки в Россию связаны преимущественно с воспринимаемым риском и барьерами доступности, а не с расхождениями в жизненных ценностях.

5. Предложенный комплекс практических рекомендаций для федеральных и региональных органов управления туризмом, российских туроператоров и турагентов содействует росту привлекательности российских туристских продуктов, чему способствует и сформулированная концепция развития суббренда Visit Red Russia, отражающего специфику системы ценностных предпочтений китайских пожилых туристов, а также предложенный комплекс мероприятий по проектированию туристских продуктов, адаптированных к особенностям старшей возрастной группы, включая персонализацию сервиса, инфраструктурные улучшения и цифровые инструменты оплаты и коммуникации.

Обоснованность и достоверность полученных результатов и научных положений, выносимых на защиту, обеспечивается соблюдением методологии выполнения научных исследований, использованием большого массива релевантных научных публикаций, надежностью подходов и методов решения поставленных задач, достоверностью используемых фактологических и статистических данных. Достоверность эмпирических выводов обосновывается использованием комплекса методов математико-статистической обработки эмпирических данных, адекватных целям и задачам исследования.

Личный вклад автора состоит в проведении исследований теоретического и эмпирического характера, включая разработку методики и инструментария эмпирического исследования, сбор и обработку статистических и эмпирических данных, а также в разработке практических рекомендаций для игроков российского туристского рынка и их китайских партнеров.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке концептуальной модели 7P-маркетинга для сегмента китайских «серебряных» туристов на основе анализа теоретических концепций ценностного предложения и воспринимаемой потребительской ценности, а также в разработке интегративной модели AVMM–RSTAI (Age–Value Matching Matrix – Russia Senior Tourism Attractiveness Index), объединяющей матрицу возрастно-ценностного соответствия (AVMM) и индекс туристской привлекательности (RSTAI). На основе сопоставительного анализа поведенческих характеристик российских и китайских туристов пожилого возраста, предложены сегмент-специфические особенности мотиваций, предпочтений и восприятия рисков. На данных анкетного опроса китайских «серебряных» туристов (314 чел.) разработана и апробирована эмпирическая модель упорядоченной probit-регрессии, описывающая влияние отдельных компонент воспринимаемой ценности (информационной, эмоциональной, социальной и др.) и восприятия риска на намерение посещения России. По результатам проведенного онлайн-опроса 2025 г. китайских туристов

старшего возраста (406 чел.) разработан качественно-количественный подход к анализу открытых ответов, использованный как внешняя валидация осей матрицы AVMM и роли риска в индексе RSTAI.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложенная модель 7P-маркетинга для сегмента китайских «серебряных» туристов системно учитывает их возрастные, сенсорные и когнитивные особенности и связывает элементы комплекса маркетинга с их ценностными приоритетами и восприятием рисков. Это позволяет использовать модель как инструмент диагностики и проектирования предложения для китайских «серебряных» туристов. Заинтересованными пользователями данной модели, а также интегративной модели AVMM–RSTAI, являются туроператоры и принимающие компании, гостиничные и транспортные организации, а также региональные и национальные органы управления туризмом, ориентированные на развитие «серебряного» въездного туризма из КНР.

На основе результатов эмпирического исследования разработан комплекс практических рекомендаций для федеральных и региональных органов управления туризмом, российских туроператоров, турагентов с целью повышения воспринимаемой ценности (эмоциональной, социальной, функциональной, экономической) и снижения воспринимаемых рисков у китайских «серебряных» туристов, что способствует росту привлекательности российских турпродуктов. Сформулированы приоритетные направления диверсификации туристских продуктов, включая экологические и устойчивые форматы туризма, а также использование цифровых каналов продвижения.

Таким образом, теоретические и практические результаты диссертации формируют основу для:

- выработки межгосударственной стратегии сотрудничества России и Китая в области «серебряного» туризма;
- теоретического обоснования включения туристов старшего возраста в программу «Дружественная Россия для Китая»;
- создания интеграционной модели продвижения российских регионов на китайском туристском рынке, в том числе с участием культурных, транспортных, образовательных и здравоохранительных учреждений.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы прошли публичное обсуждение в рамках 11 международных научных и научно-практических конференций: Научно-практический on-line форум «Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы», Севастопольский государственный университет, Севастополь, Россия, апрель 2021; Научная конференция «Ломоносовские Чтения–2021», Москва, Россия, апрель 2021; VII Международная ежегодная научно-практическая конференция «Владимирский тракт - дорога к новым

технологиям в туризме» Владимирская область, Россия, июнь 2021; V международная ежегодная научная конференция консорциума журналов экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия, октябрь 2021; IV Международная научно-практическая конференция «Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования», Владивосток (онлайн), Россия, ноябрь 2021; Growth and Development in the BRICS Economies, Delhi, India (онлайн), ноябрь 2021; Ломоносовские чтения 2022. Секция экономических наук, марта 2022; Владимирский тракт - дорога к новым технологиям в туризме, Москва, Россия, июнь 2023; International Conference in Digitalization and Innovation for Aging Society, Shenzhen, China, ноябрь 2024; II Международная научно-практическая конференция Традиционный и современный Восток, Москва, Россия, апрель 2025.

Материалы диссертационной работы могут быть также использованы в учебном процессе и послужить методической основой при проведении эмпирических исследований в области маркетинга туристских услуг, потребительского восприятия и поведенческих намерений туристов.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг); 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Публикации результатов исследования. Основные выводы и положения диссертационного исследования изложены в 7 научных публикациях общим объемом 6,62 п.л. (авт. 3,30 п.л.), в том числе в 5 статьях общим объемом 4,64 п.л. (авт. 2,83 п.л.) в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Работа содержит 177 страниц основного текста и библиографии, 5 приложений, 33 таблицы и 25 рисунков. Список литературы включает 381 источник.

Глава 1. Ценностное предложение для клиентов «серебряного» возраста на туристском рынке

1.1. Эволюция теоретических подходов к пониманию потребительской ценности и ценностного предложения для клиентов

1.1.1. Понятие потребительской ценности: основные подходы

В конце XX – начале XXI вв. сначала ведущие капиталистические страны, а затем и большинство стран мира вступили в эру всеобщего потребления, где каждый гражданин стал рассматриваться как потребитель (124). Это поставило вопросы исследования потребительского поведения в центр внимания многих научных дисциплин, среди которых ведущее место заняли экономика, психология, социология и философия.

Хотя исследования потребителей не ограничиваются исключительно экономической областью, изучение сущности потребительского поведения остается в значительной степени предметом экономических наук (165, 324, 306).

Существуют различные теории потребления (33, 71), каждая из которых так или иначе связана с вопросами получения разных видов благ и их ценностью. Так, Е. Слуцкий, изучая изменение объема потребления от изменения цены, выделил два эффекта: эффект дохода и эффект замещения. Первый связан с изменением бюджета потребителя, второй – с изменением структуры потребления (70). Дж. Кейнс поставил в центр теории проблему распределения совокупного личного дохода на потребляемую и накопительную часть, что позволило ему объяснить потребительскую функцию, которая не основывается ни на каком рациональном расчете (35). Пытаясь сделать измерение полезности операционным, Дж.Ф.Маршалл и В.К.Бансал предложили использовать понятие излишка потребителя, предложенное еще в работах А.Маршалла, Дж.Хикса, Ж.Дюпюи (48, 157). Соответственно, утверждалось, что полезность возможно измерить суммой денег, которую способен отдать потребитель для того, чтобы ее получить.

Каждая теория потребления, однако, оказывается способной служить базой для объяснения поведения потребителей лишь частично. Как отмечает О.С.Сухарев, «разнообразие создаваемых и потребляемых благ, а также обнаруживаемых ими свойств и эффектов при потреблении не позволяет создать унифицированную экономическую теорию потребляемых благ, либо эта теория должна предполагать учет многих эффектов по различным видам благ, выделяя отдельно эти виды и их особенности. Вместе с тем, разнообразие теоретических описаний улучшит позиции экономической науки, поскольку унификация чревата исключениями, либо тем, что теория не все способна описать и объяснить» (71).

Паттерны поведения потребителей могут анализироваться под разными углами зрения в зависимости от цели исследования. В этой связи имеют важное значение теоретические модели потребительского поведения (209), которые представляют собой описание связи между действиями человека (рассматриваемого одновременно как социально-психологический объект и как потребитель товаров) и теми мотивами (потребностями и желаниями), которые кроются за этими действиями, а также свойствами личности потребителя и состоянием внешней среды, в которой эти действия совершаются (33).

Хорошо известны такие модели поведения потребителей как модель Ф. Никосия 1966 г. (Nicosia model), предложенная в 1968 г. модель Энджела-Коллата-Блэкуэлла (ЕКВ model) (158) (рис. 1.1.) и модель процесса принятия решения о покупке Говарда-Шета 1969 г. (200). Каждая из них неоднократно апробирована и подвергалась предложениям по модификации.

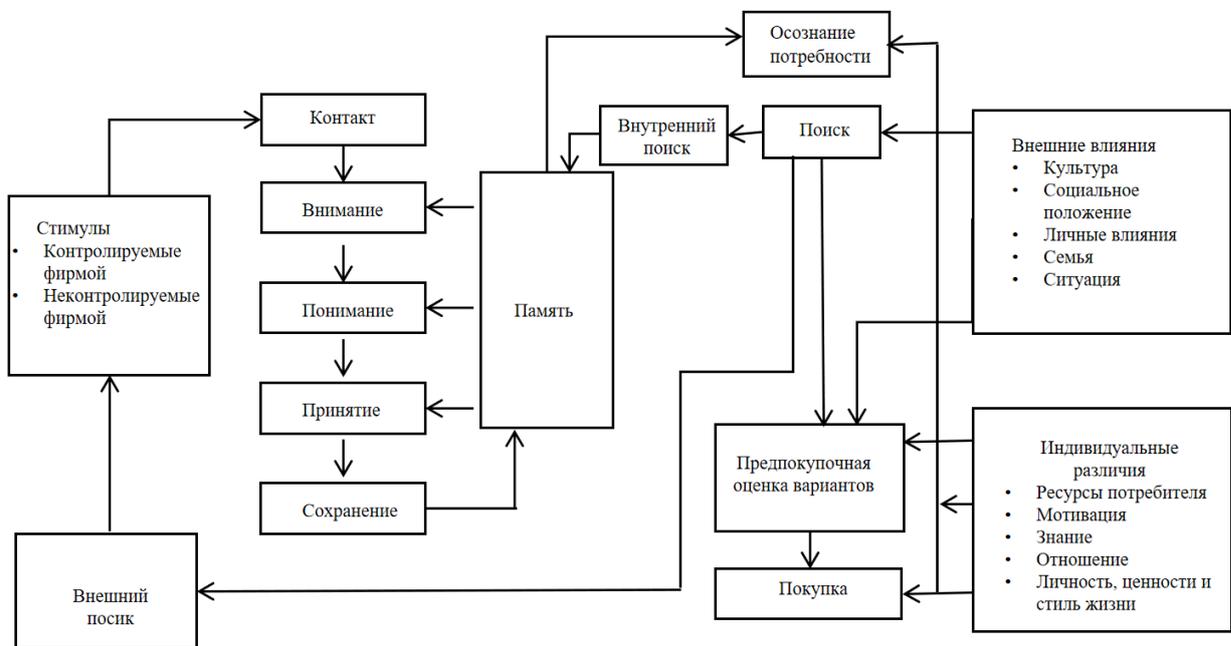


Рисунок 1.1. Модель поведения потребителей Энджела-Коллата-Блэкуэлла
Источник: (14).

Примечательно, что более поздние исследования в большей степени подтверждают пригодность ЕКВ-модели для анализа поведения потребителей на разных типах рынков. Например, П. Тидвелл проверила обе модели с учетом уровня вовлеченности и количества шагов в процессе осуществления покупки потребителем и пришла к выводу, что полученные результаты подтверждают ЕКВ-модель и не поддерживают модель потребительского поведения Говарда-Шета (338). Разрабатывались также и расширенные варианты ЕКВ-модели (376).

Наиболее известные предложения разных исследователей по выделению компонентов воспринимаемой потребителем ценности представлены в таблице 1.1. Можно видеть, что все они исходят из концептуализации воспринимаемой потребителем ценности как многомерного

конструкта, хотя первоначально (в конце XX века) большинство эмпирических работ опирались на одномерную трактовку воспринимаемой ценности, в основном из-за простоты одномерной оценки (302).

Таблица 1.1. Компоненты воспринимаемой ценности в трактовке разных исследователей

Авторы	Параметры ценности
Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная ценность 2. Эмоциональная ценность 3. Функциональная ценность 4. Эпистемологическая ценность 5. Условная ценность
Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ценность приобретения 2) Ценность сделки 3) Ценность использования 4) Выкупная ценность
Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001).	PERVAL (Perceived Value Scale) <ol style="list-style-type: none"> 1) Функциональный параметр (цена, качество, эффективность) 2) Социальный параметр 3) Эмоциональный параметр
Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2002); Petrick, J.F. (2002).	SERV-PERVAL (Service Perceived Value) <ol style="list-style-type: none"> 1) Цена в денежном отношении 2) поведенческая цена 3) Эмоциональная реакция 4) Качество 5) Репутация
Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2006).	GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) <ol style="list-style-type: none"> 1) Функциональная ценность 2) Эмоциональная ценность 3) Социальная ценность
Wuestefeld, T., Hennigs, N. Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Экономическая ценность 2) Социальная ценность 3) Эмоциональная ценность 4) Функциональная ценность

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019)	SHIFT 1) Социальное влияние 6. Формирование привычки 7. Ценность индивидуальности 8. Ценность чувств и познания 9. Ценность осязаемости
---	--

Источник: составлено на основе источников, указанных в таблице.

Обратим внимание на модель SHIFT, которую предложили К.Уайт, В.Хабиб и Д.Хардисти (352):

Social Influence (социальное влияние). Люди склонны обращать внимание на ожидания и поведение других, поэтому имеет значение массовое поведение в той или иной культуре;

Habit Formation (формирование привычки). Привычки - это действия, которые повторяются автоматически, и требуется некоторое время и усилия, чтобы потребитель изменил привычное поведение. Эта особенность также известна как *инерция потребителя*;

Individual Self (индивидуальное Я). Индивидуальные, собственные предпочтения и ценности сильно влияют на поведение потребителя - именно поэтому, формируя ценностное предложение, важно отталкиваться от понимания предпочтений целевой аудитории, а при работе с конкретными потребителями услуг учитывать их индивидуальные запросы.

Feelings and Cognition (чувства и познание) относятся к тому, как люди принимают решения, в том числе о покупке, при этом на поведение потребителя могут влиять как положительные, так и отрицательные эмоции, или когнитивный путь может быть доминирующим. В этой связи стоит упомянуть многочисленные экспериментальные доказательства, получаемые в настоящее время на основе нейромаркетинговых исследований, которые подчеркивают важность эмоций в формировании восприятия установок индивидуумов (287, 102).

Tangibility (осязаемость) - еще один момент, который особенно важен для сферы услуг. Неосязаемость услуги создает неопределенность - то, чего люди стараются избегать, и это может негативно повлиять на решения потребителей, поэтому нематериальную составляющую услуги важно поддерживать материальными элементами (152).

Единого подхода к многомерной концептуализации до сих пор не сложилось: воспринимаемая потребителем ценность измерялась различным набором составляющих, от двух (332) до 13 измерений (226), причем было замечено влияние различных контекстов (туризм, розничная торговля, промышленные товары, и т.д.), для которых исследователи склонны предлагать разную размерность (171).

В целом можно утверждать, что проблема измерения воспринимаемой потребительской ценности связана с тем, что воспринимаемая ценность является сложным по структуре конструктом и при этом определяется субъективными ощущениями потребителя (54). Субъективность оценки клиентом ценности предложения компании, с одной стороны, представляет дополнительную сложность: например, компании известны объективные параметры функциональной ценности, но даже они не всегда совпадут с субъективным восприятием. С другой стороны, это и дополнительные возможности: предпринимая маркетинговые усилия по донесению до клиента ценности предложения, компания может сделать продукт или услугу более привлекательными за счет понимания предпочтений и ценностных установок целевой аудитории.

1.1.2. Анализ концепций ценностного предложения компании

Ключевой концепцией нашего исследования является ценностное предложение компании (предприятия) для потребителя (CVP - Customer Value Proposition). Создание ценностного предложения определено маркетинговым сообществом как одно из приоритетных направлений исследований (249, 13).

Сложился подход к предложению ценности для потребителя *с упором на позиционирование* продукта (288): анализ внешней среды для определения конкурентов, избегание сильных сторон конкурентов при взаимодействии с клиентами, поиск и трансляция потребителям преимуществ своего продукта или услуги. Ценностное предложение для потребителя, ориентированное на позиционирование продукта, представляет собой описание компании, ее предложений и методов работы, и четко показывает уникальность, разницу между продуктами / услугами компании и ее конкурентами. М. Ланнинг указывал на то, что ценностное предложение связано с потребителем, но предназначено для внутреннего использования компанией и должно точно определяться содержанием, которое компания намеревается предоставить клиентам (228).

В теории маркетинга существует несколько подходов к трактовке ценностного предложения для клиента. Логика их развития в целом совпадает с логикой эволюции теории маркетинга и трансформации доминирующей парадигмы маркетинга (80). Данная проблематика относится к числу наиболее обсуждаемых в области маркетинга, в связи с чем современные исследователи уделяют особое внимание стратегиям и практикам определения, разработки и предоставления убедительных ценностных предложений, отношения к клиентам как к партнерам и источникам компетенций, а также совместному созданию и предоставлению решений для бизнес-клиентов (179).

Отметим, прежде всего, что отношение компаний к потребителям можно разделить на два базовых подхода: один – это «изнутри наружу», а другой – «снаружи внутрь» (рис. 1.2.).

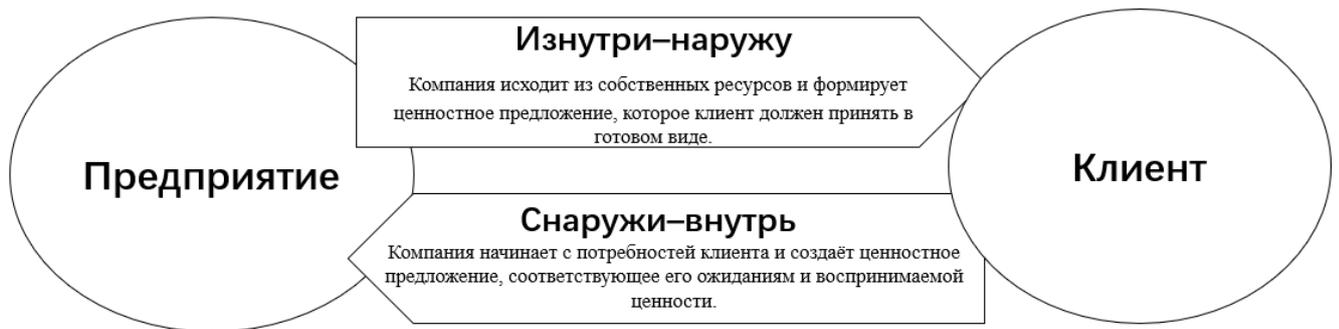


Рисунок 1.2. Модели «изнутри наружу» и «снаружи внутрь»

Источник: составлено автором по (108).

Под подходом «изнутри наружу» понимаются действия тех компаний, которые пытаются убедить клиентов купить определенный продукт или услугу, исходя из собственных ресурсов и удобства. Они ошибочно рассматривают ценностное предложение со своей точки зрения (то, что они планируют предложить клиентам), уделяя недостаточно внимания потребительскому восприятию ценности (243). Однако с изменением конкурентной среды и развитием технологий использование такой точки зрения часто не только не может принести компании прибыль, но и приводит к заметным потерям, поскольку потребительская ценность образуется только тогда, когда атрибуты продукта приведены в соответствие с потребностями клиента.

Подход «снаружи внутрь» означает, что компании должны предоставлять клиентам именно те продукты или услуги, которые те хотят купить. Поэтому все чаще происходит пересмотр «утилитарных» отношений с потребителями, компании стремятся спроектировать долгосрочные клиентские взаимоотношения по модели, ориентированной на ценность (108).

Итак, в системе взаимоотношений, складывающихся на рынке, клиенты больше не рассматриваются как ресурсы, которые нужно захватывать, а являются «соавторами» услуг, поэтому некоторые ученые концептуализируют клиентов как «частичных сотрудников», роли и участие которых тоже подлежат планированию и управлению (120, 111). Соответственно, наиболее современным подходом является ценностное предложение для клиента, *ориентированное на отношения* между клиентом и компанией/брендом (248).

Как отмечают В.Г. Шубаева и О.У. Юлдашева, эволюция потребительской ценности «Товар – Услуга - Покупательский опыт» и соответствующая эволюция покупателя «Пассивный покупатель - Активный сотворец ценности - Просьюмер» соответствуют эволюции концепций маркетинга, от традиционного (транзакционного) маркетинга (концепция 4P) через маркетинг отношений, вовлечения и совместного создания ценности к устойчивому маркетингу и маркетингу покупательского опыта (89). В связи с этим маркетинг расширяет свои границы (236), возникает клиенто-доминирующая логика маркетинга (191) и затем происходит интеграция в единую концепцию холистического маркетинга (216). Ценностное предложение становится результатом устойчивых многократных коммуникаций компании с клиентами, в итоге ценность

создается всеми участниками, и особое значение приобретает опыт, который клиенты получают в процессе взаимодействия с компанией, в сравнении с опытом от взаимодействия с ее конкурентами (191).

Ценностное предложение для потребителя является важной частью бизнес-модели современной туристической компании, поэтому понимание особенностей потребительского поведения в туристической сфере является ключом к достижению долгосрочной конкурентоспособности. При этом современные реалии все чаще ставят игороков туристского рынка в ситуацию, когда предложение ценности для клиентов требует инновационных решений при разработке бизнес-модели (313).

Взгляды ученых на взаимосвязь между предложением ценности для клиента и инновациями бизнес-модели можно резюмировать следующим образом.

Во-первых, ценностное предложение для потребителя является предпосылкой для инновационной бизнес-модели. Создание ценности для потребителя – это ключ для предприятия к получению конкурентного преимущества и прибыли (358). Существование, выживание и развитие компании основано на понимании, кто ее клиенты и что они ценят (134). Когда компания надеется достичь устойчивого развития с помощью инновационной бизнес-модели, она должна получить представление о новых потребностях клиентов и активно корректировать предложения о ценности для клиентов в пределах определенного диапазона, тем самым существенно изменяя свою бизнес-модель. Ключом к инновациям бизнес-модели является пояснение ценностного предложения для потребителя, создаваемого с помощью подходящих новых технологий. Но даже если предложение будет очень заметным и обеспеченным технологическими инновациями, оно не привлечет клиентов, если компания не сможет сформулировать для них убедительное ценностное предложение и удовлетворить их необходимым качеством и приемлемой ценой.

Во-вторых, предложение ценности для клиента предполагает инновации. В настоящее время исследования инновационной бизнес-модели в основном достигли консенсуса относительно того, что реализация бизнес-модели включает четыре этапа: предложение ценности, создание ценности, передача ценности и принятие ценности (337). С точки зрения системной инновации, в бизнес-модели сначала требуется, чтобы компании были способны найти новые потребности клиентов, а затем предложить уникальные ценностные предложения, основанные на потребительском спросе и инновационной компоненте. При этом следует учитывать, что готовность потребителей к принятию инноваций далеко не одинакова (53), и соответствующим образом корректировать разработку и внедрение инновационных бизнес-моделей для разных целевых аудиторий (232).

Из описания ценностного предложения вышеупомянутыми исследователями бизнес-моделей можно отметить, что они понимают ценностное предложение для клиентов как стратегическую ориентацию, когда компании развивают новый бизнес и создают новые бизнес-модели.

В-третьих, предположение о потребностях потенциальных клиентов и о том, как компании могут работать для удовлетворения таких потребностей, не противоречит подходу маркетинга отношений, а впитывает его в свою логику, которая может четко объяснить природу бизнеса компании. Это предполагает, что предложение ценности для потребителя на самом деле является своего рода «взаимным обещанием» между покупателями и компаниями, «взаимовыгодным обязательством между двумя сторонами в сделке по совместному созданию ценности» (283). В любой рыночной сделке есть по крайней мере два стейкхолдера, которые связывают ценностные перспективы друг друга посредством взаимных обещаний ценности. Что касается туризма, то, поскольку турпоездка - это сложная услуга, которая обычно длится несколько дней и состоит из множества субподрядных услуг (включая услуги гостиниц, гидов, достопримечательностей и т.д.), организатор должен интегрировать все компоненты поездки в последовательный, неразрывный и позитивный опыт, предоставив те впечатления, которые обещаны клиентам. Это, в свою очередь, требует тесного сотрудничества компании с ее собственными сотрудниками и ее партнерами (339).

Поскольку данное исследование нацелено на изучение ценностного предложения в контексте туризма, имеющего ярко выраженный межотраслевой характер (2), а спрос на современном туристском рынке находится в процессе постоянных изменений, автор отдает предпочтение холистической точке зрения, согласно которой ценностное предложение компании для клиента тесно связано с пониманием проблем целевой аудитории, предполагает существенную степень интеграции и взаимодействия с партнерами и клиентами как участниками создания ценности, а также гибкость бизнес-модели, учитывающую изменения спроса, в том числе под влиянием новых технологий.

1.1.3. Воспринимаемая потребительская ценность в туризме

В сфере туризма воспринимаемая ценность считается ключевым фактором, влияющим на потребление и поведение при принятии решений туристами, а также оказывает значительное влияние на удовлетворение и намерение путешествовать (354, 173, 252, 351). В этой связи воспринимаемая туристом ценность является важным источником конкурентного преимущества для туристических компаний и дестинаций.

Соответственно, включение в анализ воспринимаемой туристами ценности (далее – ВТЦ) поможет лучше объяснить формирование намерения и поведение туристов. Однако, до сих пор

нет единого общепринятого определения ВТЦ и нет однозначного ответа на вопрос, как воспринимаемая ценность влияет на намерение совершить поездку.

Так, Ранджбарян и Пул показали, что воспринимаемая ценность является одним из определяющих факторов, влияющих на намерение и осуществление повторного посещения: чем выше воспринимаемая ценность, полученная туристами, тем больше вероятность, что они вернуться в то же место в будущем (293). В то же время, Юдиным С. В. (91) показано на примере экотуризма, что среди постоянных гостей воспринимаемая ценность меньше влияет на удовлетворенность клиентов и намерение повторно посетить или порекомендовать другим посещение средств размещения. Обнаружено, что плюралистические ценности влияют на отношение к посещаемому объекту и другим объектам постмодернистского наследия (349). При этом некоторые исследователи утверждают, что воспринимаемая туристами ценность не оказывает существенного влияния на намерение повторно посетить то же место (267). Есть также исследования, которые показывают, что ВТЦ может косвенно влиять на лояльность через удовлетворенность (239).

В целом существующая литература, основанная на эмпирических данных, в основном подтверждает, что воспринимаемая ценность оказывает прямое или косвенное влияние на поведенческие намерения (121, 185, 186). Для игроков туристского рынка поведение и намерения туристов играют решающую роль в экономии эксплуатационных расходов, получении конкурентных преимуществ и реализации устойчивого развития туризма (182).

Как отмечено выше, широко принятое определение воспринимаемой ценности было дано В. Цайтамль (374) более трех десятков лет назад и относится к общей оценке полезности продукта потребителями на основе взвешивания ими выгод и издержек. При этом первоначально предполагалось, что воспринимаемая ценность продуктов или услуг представляет собой рациональную оценку, но в дальнейшем в ходе эволюции подходов к пониманию содержательных характеристик воспринимаемой ценности сложился консенсус, что роль эмоциональной составляющей также очень велика, особенно в сфере услуг. Поэтому первоначально делались попытки рассматривать ВТЦ как общую оценку туристами той степени, в которой приобретаемые ими туристические продукты и услуги отвечают их туристическим потребностям (330). Но уже в 1995 году У. Мишель и Й. Шода предложили теорию когнитивно-эмоциональных систем, которая предполагает, что различия, проявляемые людьми в разных ситуациях, являются отражением внутренне стабильной и органичной структуры личности, и что события, с которыми мы сталкиваемся, взаимодействуют со сложной когнитивной и аффективной системой, которая в конечном итоге определяет наши намерения и поведение. На основе теории «когнитивно-эмоциональное намерение» воспринимаемая ценность принадлежит к категориям «познание» и «эмоция» и будет играть роль в намерении туристов посетить ту или

иную дестинацию (370). Тем не менее, пока лишь немногие изучают влияние эмоциональных изменений в процессе путешествия в зависимости от индивидуальных поведенческих намерений туристов (208).

Согласно теории социального обмена, туристические направления, воспринимаемые выгоды от посещения которых заметно больше воспринимаемых затрат (как финансовых, так и нефинансовых), более популярны среди туристов (153, 238). Таким образом, воспринимаемая туристом ценность - это индивидуальная оценка единого (целостного) продукта, имеющего материальную и нематериальную составляющие, получаемая на основе сравнения выгод, которые получены от всех поставщиков туристского продукта, и затрат туриста на их получение (прежде всего цены, которая уплачена, но не только) (219, 263).

В целом, большинство исследований показывают, что ВТЦ положительно влияет на намерение посещения туристской дестинации (220, 144, 187, 207). При этом на восприятие ценности в туризме накладывает свой отпечаток специфика туризма как сферы услуг.

Существует консенсус относительно ряда свойств, отличающих услугу от материального товара: услуге присущи такие свойства как неосвязаемость (Intangibility), неоднородность (Heterogeneity), неотделимость от источника их оказания (Inseparability), несохраняемость (Perishability) (212). В некоторых работах выделяется также свойство «непостоянство качества» (241). Соответственно, есть необходимость в поиске подходов к повышению ценности услуги для потребителя через создание определенных «опор» для восприятия. Например, подкрепление нематериальной по своей сути услуги материальными элементами (осязаемыми атрибутами) – момент, особенно важный для сферы услуг (261, 368). Неотделимость от источника оказания услуги предъявляет особые требования к характеристикам и поведению обслуживающего персонала, предоставляющему услуги, и одновременно к формированию условий для того, чтобы потребитель выступал «со-творцом» услуги (111).

Многие исследования последних десятилетий (172, 289) подтверждают, что одномерная шкала не может точно измерить ВТЦ, и для измерения следует использовать многомерную шкалу. В настоящее время в большинстве исследований ученые опираются на исходное положение, что ВТЦ представляет собой многомерное понятие (334, 348, 143, 240).

Однако, единого мнения по составу и размерности шкал для ВТЦ не сложилось из-за различных атрибутов туристических направлений, желаний и ожиданий туристов. Например, Guo К. (183) изучили влияние ВТЦ на намерение повторного посещения с точки зрения трех измерений: ценности объекта, ценности обучения и экономической ценности. Классифицирована воспринимаемая ценность по трем измерениям: эмоциональная ценность, когнитивная ценность и стоимость затрат (143), в то время как Li Н. (182) предложил разделить воспринимаемую

ценность на экономическую и экологическую ценность, историческую и культурную ценность, учебную и образовательную ценность.

Н. Пребенсен и ее коллеги (289) на примере зимнего туризма выделили пять измерений воспринимаемой туристами ценности: физическую ценность, социальную ценность, эмоциональную ценность, ценность обучения и экономическую ценность. Н. Вахид и З. Хассан (348) измерили прямое влияние 5 переменных на намерение повторного посещения, включая функциональную ценность, эмоциональную ценность, эпистемическая ценность, социальную ценность и условную ценность.

Sui L. (334) предположили, что ВТЦ объектов нематериального культурного наследия включает шесть измерений:

1. Ценность качества тура (целостность исторических построек и достопримечательностей, плотность туристов на месте и т. д.);
2. Ценность эффективности тура (удобство покупок, разнообразие продуктов питания и т. д.);
3. Ценность услуги тура (профессионализм экскурсоводов, качество обслуживания обслуживающего персонала и т.д.);
4. Ценность себестоимости тура (питание, проживание и подарки, расходы на рабочий отпуск, умственные затраты);
5. Ценность удовольствия от тура (интересные достопримечательности, увлекательная деятельность и т. д.);
6. Социальная ценность тура (дружба с местными жителями и т.п.).

Наконец, исследование Х. Шин, М. Джонг, К. Со и Р. ДиПьетро, направленное на разработку теоретически обоснованной концепции взаимодействия потребителей с технологиями гостеприимства и туризма, концептуализировало опыт потребителей как формирующую конструкцию второго порядка, состоящую из девяти измерений: сенсорный, когнитивный, прагматический, эмоциональный, отношенческий, уникальный, знакомый, контролируемый и экономический опыт (319).

Итак, определение и измерение воспринимаемой туристами ценности различаются, разработанные учеными шкалы также различны. На наш взгляд, это имеет под собой рациональную основу: разработка одной-единственной системы шкал для разных задач и сегментов рынка нецелесообразна, логично и в дальнейшем использовать разные шкалы, отвечающие задачам конкретного исследования.

1.2. «Серебряный» потребитель как специфическая целевая аудитория

1.2.1. Рыночный потенциал потребителей старших возрастов

В настоящее время происходит старение населения Земли и соответствующее увеличение количества пожилых людей в мире (18). По данным Организации Объединенных Наций ожидается, что доля населения планеты в возрасте 65 лет и старше вырастет с 10 % в 2022 году до 16 % в 2050 году. Согласно прогнозам, к 2050 году число людей в возрасте 65 лет и старше во всем мире будет вдвое превышать число детей в возрасте до 5 лет и почти равняться числу детей в возрасте до 12 лет (269).

Согласно прогнозам Организации Объединенных Наций, в период с 2020 по 2050 год численность людей в возрасте 85 лет и старше в мире увеличится с 150 миллионов до 480 миллионов, а их доля в общей численности населения возрастет с 1,9 % до 5,1 %. При этом в развитых странах данный показатель вырастет с 3,9 % до 9,7 %, тогда как в развивающихся странах - с 1,2 % до 3,5 %. В настоящее время более 50 % населения старших возрастных групп сосредоточено в шести странах мира: Китае, Соединенных Штатах Америки, Индии, Японии, Германии и Франции.

Проблема старения населения начинает проявляться и в развивающихся странах, таких как Россия и Китай. В Китае число людей в возрасте 65 лет и старше увеличилось со 128 миллионов в 2012 году до 216,76 миллиона в 2023 году, то есть на 70 процентов, а доля людей в возрасте 65 лет и старше в общей численности населения страны возросла с 9,4 процента в 2012 году до 15,4 процента в 2023 году (270). В России, по данным Росстата, за последние 50 лет доля жителей в возрасте 65 лет и старше выросла в два раза и в 2023 году составила 24%. К 2046 году, по прогнозам, эта доля возрастет до 27% (16).

Старение населения создает не только значительные проблемы, связанные с социальной нагрузкой на государство (92, 16), но и новые возможности для бизнеса самых разных отраслей, включая туризм. Это обусловлено тем, что новые возрастные когорты, вступающие в период старения, сильно отличаются как потребители от «стариков» прежних времен. Как подчеркивает С. Харпер, для новых поколений «серебряных» потребителей в тенденции становится характерным все более высокий уровень человеческого капитала с точки зрения образования, навыков и способностей, а также лучшего профиля здоровья, что позволяет им оставаться активными, продуктивными и полезными гораздо дольше (190).

В этой связи растет количество исследований, которые посвящены вопросам активного старения населения (active ageing) (231). Создан Индекс активного долголетия, который рассчитывается по 22 параметрам для 28 государств Евросоюза (373). Он характеризует степень участия пожилых людей в экономической и социальной жизни общества, степень реализации их потенциала, способность быть самостоятельными (17).

В КНР и в России также постепенно проводится в жизнь концепция активного долголетия и дифференцированного потребления людей старшего возраста (10, 26). Рынок для них стал формироваться и развиваться по мере улучшения социальной среды и развития необходимой инфраструктуры.

В некоторых зарубежных публикациях утверждается, что «серебряные» потребители имеют средний или высокий уровень дохода, много путешествуют (163, 161). Однако это далеко не очевидно для всех стран мира, включая Россию и Китай. Можно предположить, что выводы такого рода основаны, скорее, на изучении той части пожилых людей, которые реально путешествуют, то есть могут себе это позволить. Г. Моал-Ульвоас показал, что пожилые люди с опытом путешествий – это люди с лучшим финансовым положением, имеющие современные интересы (258).

На данный момент «серебряный» туризм больше распространен в развитых странах, где выше уровень дохода и реже продолжение работы в пенсионном возрасте (372), хотя в настоящее время, в связи с глобальным кризисом и политическими решениями по энергетическим вопросам, снижается уровень жизни даже в тех странах, которые всегда считались благополучным местом жизни для пожилых людей (США, Европейский Союз). В других странах мира довольно много людей старших возрастов, которые вынуждены сосредотачиваться на экономии и практически не путешествуют (4).

Тем не менее, множество пожилых людей в развивающихся странах также путешествуют (342), и по мере вступления в старшие возрасты новых когорт «серебряных» путешественников становится больше (268). Поэтому многие эксперты считают старшие возраста одной из наиболее перспективных целевых групп на туристском рынке (178). Об этом говорят не только его нынешний размер и высокая покупательная способность растущей доли людей старших возрастов, но также демографические и социальные прогнозы по его росту (170). Это подтверждают и эмпирические исследования, которые показывают выгоду от путешествий и для пожилых людей, и для туристической отрасли (5, 282, 336).

Однако, данный рынок в значительной степени остается недооцененным компаниями сферы туризма, в то время как глубокий анализ потребностей и своевременно сформированные на этой основе ценностные предложения для «серебряных» потребителей могут открыть дополнительные возможности расширения бизнеса и повышения его прибыльности.

Соответственно, для создания ценностного предложения в «серебряном» туризме следует рассмотреть предпочтения потребителей старших возрастов, определить значимые для них атрибуты, а также выделить этапы создания ценностного предложения для данной целевой аудитории и сформировать комплекс маркетинга, позволяющий выстроить долгосрочное взаимодействие с ней и вовлечь ее в совместное создание ценности наряду с другими

стейкхолдерами. Но для этого требуется изначальное понимание, как идентифицировать данную целевую аудиторию.

1.2.2. Проблема идентификации «серебряных» потребителей и их поведенческие особенности

По поводу минимального возраста, с которого можно относить людей к категории туристов старшего возраста, среди ученых и практиков нет единого мнения. Определение человека старшего возраста может отличаться в зависимости от страны.

В Организации Объединенных Наций принято считать, что 60 лет – это предел для определения людей старшего возраста (361), и именно этот критерий наиболее часто встречается в научных исследованиях (357), хотя нередко используется также пенсионный возраст. Например, применительно к таким странам как Испания (247) или США (274) в качестве людей старшего возраста рассматривали респондентов от 55 и от 57 лет, потому что многие из них вышли на пенсию в этом возрасте. В Японии пожилыми считаются люди старше 65 лет. В ряде российских работ встречается отсечка 50 лет и старше (83).

В настоящее время туризм пожилых людей более распространен в развитых странах, где уровень доходов выше и продолжение работы в пенсионном возрасте встречается реже, но многие пожилые люди в развивающихся странах также путешествуют (244). Как только число пожилых людей с достаточной покупательной способностью увеличится, можно будет начать продвигать туризм для пожилых людей в развивающихся странах. Именно это происходит в Китае; российские пенсионеры также становятся финансово более состоятельными.

Туристическим компаниям необходимо понимать, что существует много типов немолодых путешественников. Тем не менее, является принципиальной ошибкой объединение в одну целевую аудиторию всех людей старше определенного возраста.

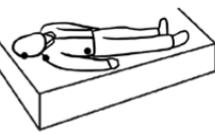
Прежде всего, физические способности, определяемые возрастом старше 50 и старше 80 лет, совершенно различны. Так, для «молодых» потребителей старшего возраста физические ограничения обычно отсутствуют и потребности, как правило, ближе к возрастной группе 40-45+ (84). С физической точки зрения, пожилые туристы около 50 лет обычно способны переносить длительные поездки и занятия на свежем воздухе, хотя уже могут страдать от хронических заболеваний, таких как гипертония, диабет и т.д., что требует особого внимания к питанию и отдыху в ходе путешествий. Пожилые туристы старше 80 лет, напротив, имеют более слабое здоровье, ограниченную подвижность и нуждаются в большем уходе и внимании.

Бизнес-игроки на туристском рынке должны учитывать ограниченные возможности пожилых туристов путешествовать самостоятельно. Им необходимо чувствовать себя комфортно, поэтому для них необходимо запланировать особые удобства, время года, безопасность и продолжительность поездки. Нами разработана памятка, которая поможет гидам

и турагентствам составить маршруты туров для пожилых людей с ограниченными возможностями (таблица 1.2.).

Помимо физиологических различий, обусловленных возрастом, внутри любой возрастной группы можно выделить совершенно разные группы людей с точки зрения их образа жизни, психотипа, финансовых возможностей и т.д. Между ними существуют различия в предпочтениях, которые должны быть учтены при сегментировании рынка (84). Л. Хорнеман, Р. Картер, С. Вэй и Х. Руис изучали предпочтения австралийских путешественников, рассмотрев сочетание демографических и психических характеристик, и предложили выделить шесть сегментов, различающихся по развлечениям, мотивации к путешествиям, источникам информации, используемым при планировании поездок (199). Другие авторы, которые изучали предпочтения людей старшего возраста на рынке туризма, выделяли сегменты по таким параметрам как тип жилья, расстояние и качество жизни (294).

Таблица 1.2. Памятка возможных физических ограничений для людей пожилого возраста

Статус	Стоя	Сидя	Лежа	На корточках
Изображение				
Основная силовая часть	Нижняя часть тела	Поясничный отдел позвоночника	Верхняя часть тела	Нижняя часть тела
Чувство	Болезненность в коленях и стопах	Болит поясница и ягодицы	Дискомфорт в плечах, голове, пояснице и ногах	Сгибание в коленях, боли в ногах, нарушение равновесия
Общие вспомогательные инструменты	Костыль	Подушка для спинки стула	Удобные подушки и матрасы	Вспомогательный табурет
Общие сценарии (путешествия)	Ждать в очереди	Короткая поездка на автобусе и питание	Долгая поездка на автобусе с возможностью спать	Стоять без сиденья долгое время

Источник: составлено автором.

Как и в случае молодых туристов, пол напрямую не влияет на готовность или отказ людей старшего возраста путешествовать. При этом предпочтения туристов заметно варьируются в зависимости от дохода (247). Например, ряд исследований подтверждают, что клиенты старшего поколения с более высоким достатком чаще предпочитают качественный сервис, красивые пейзажи и уединение, а потребители старшего возраста со средним достатком - экскурсии по достопримечательностям (242, 276, 379).

Установление эмоциональной привязанности является ключевым фактором отношений между человеком и местом, где исследования помогают интерпретировать сложные взаимоотношения, такие как восприятие. Как правило, люди склонны иметь положительную эмоциональную связь со своей долгосрочной средой обитания, например, с родным городом и сообществом. Соответственно, воздействие воспринимаемых туристами факторов, их специфическая эмоциональная связь с туристическим направлением в плане поведенческих намерений заслуживает дальнейшего изучения.

Интересы «серебряных» туристов настолько разнообразны, что без проведения специальных исследований не всегда возможно правильно сформировать ценностные предложения. Если все же выделить некие общие предпочтения, то лидируют рекреационный, культурно-познавательный и экскурсионный туризм, круизы. В последние годы растет популярность таких видов как событийный, религиозный, гастрономический, экологический и сельский туризм, а у наиболее молодых «серебряных» потребителей популярен спортивный и приключенческий туризм (84). В то же время, например, лечебно-оздоровительный (медицинский) туризм, вопреки стандартным представлениям об отдыхе пенсионеров, у европейских туристов старшего возраста оказался в конце рейтинга (201).

В 2001 году было проведено исследование, результаты которого не потеряли актуальности и до сих пор считаются полезными как таблица предпочтений туристских услуг (таблица 1.3.), хотя следует все же учитывать, что за прошедшие два десятилетия изменились и сами туристы, относящиеся к той или иной группе, и их предпочтения.

Таблица 1.3. Туристские приоритеты разных групп населения

Значимость предпочтения для туристов (место)	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и другими

Источник (1).

С. Янг и К. Ву выделили мотивирующие факторы для путешественников старшего возраста. Основными факторами мотивации оказались «поиск знаний» и «чистота» (204). А. Сангпикул выделил три ключевых мотивирующих фактора для японских пенсионеров (поиск новизны и знаний, отдых и расслабление) и четыре фактора притяжения (культурно-исторический – достопримечательности, поездки и услуги, шоппинг и активный отдых, безопасность и чистота) (304).

InterContinental Hotels Group (IHG) провела в 2013 году исследование для определения основных потребностей и предпочтений туристов, в котором приняли участие 7 000 туристов из различных стран мира. Исследование показало, что главным приоритетом становится учет индивидуальных потребностей, «персональный подход» (94). Персонализированные туристические продукты и услуги для туристов важны в любом возрасте, но, как уже отмечено, есть необходимость особого внимания к наиболее возрастным туристам вследствие их физического состояния. Кроме того, начиная с 2020 года, организация питания и размещение должны осуществляться таким образом, чтобы обеспечить безопасность от коронавируса или других возможных эпидемических угроз (315). Поскольку туристы старших возрастов относятся к группе повышенного риска, для них это имеет особенное значение.

Не только в Азии, но и во Франции, США, Великобритании и других странах одна из целей путешествия – это социальное признание, престиж и чувство собственного достоинства (235). Путешествуя, люди старшего возраста чувствуют себя одухотворенными, их мотивирует на путешествия чувство личных достижений и гордости: посещение нового места, использование другого языка, который они даже пробуют изучать, когда планируют посетить другую страну.

Как подчеркивают Д. Волф и Р. Снайдер (355), на протяжении всей своей жизни люди участвуют в разных типах опыта; с возрастом происходит эволюция, и для трех последовательных этапов старения оказываются наиболее важными:

1. *Опыт обладания (possession experiences)* – стремление к приобретению вещей, активное покупательское поведение (young adults - «молодые» пожилые).
2. *Опыт обслуживания (catered experiences)* – желание быть обслуженным другими (middle-aged adults - пожилые «среднего возраста»).
3. *Опыт бытия (being experiences)* – стремление к трансцендентному опыту (older adults - наиболее пожилые люди).

Целесообразно и перспективно не создание отдельного сегмента туристских услуг, полностью отличающихся от услуг для более молодых людей, а использование принципа инклюзивности и концепции интегративного маркетинга как альтернативы маркетингу для

пожилых потребителей (6). Соответственно, терминология в маркетинге тоже должна быть позитивной: например, широкое употребление в информационном пространстве вместо термина «геронтомаркетинг» (8) терминов «сеньор маркетинг» и «серебряный маркетинг» (83), а вместо термина «возраст дожития» (который вполне применим в научной среде) - термина «активного долголетия» положительно влияет на отношение общества к людям этого возраста и на постановку целей бизнеса (217).

В целом можно заключить, что в первую очередь игроки туристского рынка при создании ценностных предложений для «серебряных» туристов должны учитывать такие социально-демографические факторы как доход, культурные ценности, физический и ощущаемый возраст. Важно и то, что для большинства «серебряных» потребителей нет жесткой привязки к работе и связанных с этим сезонных ограничений – более того, для многих людей пенсионного возраста хорошо подходит осенне-весенний период, то есть низкий сезон, что весьма удобно для туристических организаций (44). Создание туристических пакетов, адаптированных к различным характеристикам пожилых людей, способно увеличить рынок, расширить возможности получения прибыли в туристическом секторе.

1.3. Ориентация на потребителя в туризме

1.3.1. Основные тенденции в развитии международного туризма

Одной из наиболее значительных тенденций на туристском рынке, наблюдаемой уже в 1990-е годы, стала нарастающая диверсификация (326). Хотя привлекательность известных природных и культурных ландшафтов для туристов не уменьшилась, появляется множество других сегментов, и тенденция становится все более устойчивой. Исследования потребительских предпочтений на туристском рынке также показывают, что все больше туристов готовы выбирать более «новые» и «уникальные» туристические маршруты.

Новые направления часто имеют аутентичные культурные особенности, привлекая туристов, ищущих нестандартные впечатления. Возникают новые виды туризма, нишевые сегменты, посетители могут выбирать из множества различных типов туристических проектов: от отдыха, культурного опыта до спортивных и приключенческих путешествий. Некоторые дестинации посвящены отдельным видам спорта, например, водным - таким как серфинг, дайвинг и парусный спорт (246). Другие могут сосредоточиться на историческом и культурном туризме, предлагая различные аттракционы и мероприятия такого рода - музеи, исторические памятники, культурные фестивали (103). Еще один пример – экологический и сельский туризм, которые становятся все более востребованными в русле тенденции к формированию устойчивых бизнес-моделей в туризме (299).

Тенденция к растущей диверсификации в туризме дополнительно усилилась после перелома, вызванного пандемией COVID-19, которая обрушила мировой рынок туристских

услуг в 2020 году (141, 225). Несмотря на множество банкротств и резкое падение объемов рынка, пандемия имела не только негативные последствия (рис. 2.1.).

Распространение COVID-19 повлияло на изменение потребительских предпочтений, игроки туристского рынка были вынуждены адаптироваться к новой бизнес-среде (110, 313), что привело к появлению новых ценностных предложений туристических услуг, ориентированных на разные возрастные группы. Изменения затронули все компоненты туристического продукта, включая деятельность в отелях, транспортных компаниях, музеях, ресторанах и т.д., и потребовало особых усилий по налаживанию взаимодействия и сотрудничества между всеми игроками рынка для достижения слаженной работы всех участников рынка в постоянно меняющихся условиях (193, 311, 214).

Одной из особенностей постпандемийного рынка туристских услуг стало смещение пассажиропотока в сторону внутренних перевозок, поскольку первоначально восстановился внутренний туризм. Кроме того, пандемия заметно усилила еще одну тенденцию, проявившуюся в первые десятилетия XXI века: тенденцию к цифровизации. Усиленная дополнительно пандемией, цифровизация меняет «правила игры» во всех сферах жизни, включая индустрию туризма, выступает мощным фактором дальнейшего роста и трансформации туристических рынков (162). С одной стороны, возник и продолжает развиваться сегмент виртуального туризма (346), поддерживаемый технологиями виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). С другой стороны, цифровизация предоставляет новые возможности для традиционного туристского рынка с точки зрения распространения информации, цифрового потребления, иммерсивного опыта (160).

Структура мирового рынка туристских услуг существенно меняется под влиянием развивающихся технологий и новых социально-экономических условий, включая факторы, стимулирующие движение к устойчивому развитию (67, 3, 262).



Рисунок 1.3. Глобальная индустрия туризма до, во время и после пандемии COVID-19
Источник (307).

Т.В. Рассохина (66) выделила основные группы факторов и индикаторов устойчивого развития туризма (рис. 1.3.): факторы *экономического роста* (инфраструктурные и маркетинговые), факторы *экологической стабильности* (природно-климатические и антропологические), *социальные* факторы (факторы местного сообщества дестинации и факторы сообщества туристов), а также *институциональные* факторы (государственного и общественного регулирования).

Среди факторов сообщества туристов выделены информирование туристов, стимулирование устойчивого поведения туристов, а также система льгот для социальных групп, что непосредственно касается большей части потребителей старших возрастов. С одной стороны, туристы разного уровня образования и разного возраста и пола будут иметь определенные различия с точки зрения их предпочтений (рис. 1.4.). С другой стороны, для любых туристических поездок характерен комплекс факторов, которые влияют на выбор потребителей перед поездкой и удовлетворенность самой поездкой. Факторы, влияющие на выбор и удовлетворенность потребителя в туризме, можно разделить на *внешние* факторы, *мотивационные* факторы и *функциональные* факторы (47, 68).



Рисунок 1.4. Многофакторная модель устойчивого развития туризма Т.В. Рассохиной
Источник (67).

К наиболее важным внешним факторам в нынешней ситуации можно отнести следующие (32, 77, 82, 109): культурные ценности, цифровизация общества, влияние COVID-19, изменение доходов граждан вследствие кризисных явлений. Необходимо учитывать и индивидуальные особенности разных возрастных когорт, обусловленные разными периодами их становления и

формирования (87): информация о социальных отношениях, жизненном стиле, процессе принятия решений важна для выбора целевой аудитории и адаптации туристского продукта под ее запросы и предпочтения (154, 281). Если речь идет о разных культурах, например, о Китае и России, надо понимать, как ее представители смотрят на жизнь, воспринимают и интерпретируют окружающие события, как в этой группе формируются особенности мировосприятия. Чжао Инь на основе изучения российских и китайских потребителей услуг розничных сетей полагает, что культурные ценности по сравнению с остальными элементами модели поведения оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей, а наименьшее влияние оказывает социальная среда (81).

Таким образом, факторы, влияющие на выбор направления и удовлетворенность поездкой, можно условно разделить на три группы: внешние, мотивационные и функциональные. Первая группа включает внешние факторы макроуровня, рассмотренные выше (демографическое старение, экономические и социально-культурные изменения, рост цифровизации, последствия пандемии COVID-19 и др.).

Вторая группа включает мотивационные факторы: в процессе покупки потребитель мотивируется с помощью низких цен, акций, большего выбора услуг, а также таких интересов как забота об экологии, о здоровье (лечение (91) или принятие более здорового образа жизни (310) являются дополнительным мотивом), и т.д. Покупатель проходит через различные стадии – от осведомленности (наличие потребности), знания (о дестинации, о турпродукте), предпочтения до убеждения (относительно того, что именно это предложение лучше всего удовлетворит потребность) и покупки. Впоследствии потребитель может чувствовать удовлетворение от поездки в связи с получением скидки или каких-либо бонусов, которые предоставляет компания, а также впечатлений от поездки.

Третьей группой факторов являются функциональные факторы. Процесс покупки значительно варьируется в диапазоне между сильной и слабой вовлеченностью. Существует несколько общепринятых стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка полученной информации и сравнение возможных вариантов, выбор места покупки, решение купить, послепокупочная оценка (33). Как показывает практика, покупка дорогих товаров и услуг (в случае с туризмом это длительный отдых, эксклюзивные туры, зарубежные поездки и круизы) происходит более обдуманно, чем недорогих (поездки выходного дня, экономтуры). Первый вариант называют процессом принятия решения о покупке с сильной вовлеченностью, второй – процессом принятия решения со слабой вовлеченностью. Первый вариант более сложный, второй – более простой. При этом и в первом, и во втором случае в первую очередь важно качество и соответствие проблеме, которую решает потребитель, на втором месте отзывы

знакомых, родственников и других потребителей, а также дополнительные факторы, касающиеся удобства приобретения, сопутствующих услуг, и т.д.

Сопоставление страновых траекторий и структуры спроса показывает, что диверсификация форм путешествий и усиление роли цифровых каналов системно смещают выбор в пользу персонализированных и менее рискованных продуктов. В туристском маркетинге подобные воздействия традиционно описываются в рамках расширенного комплекса 7P, который, помимо продукта, цены, места и продвижения, включает также элементы People (персонал), Process (процесс) и Physical evidence (физическое окружение).

Следовательно, для «серебряного» сегмента необходим перенос акцентов 7P от простого расширения продуктовой линейки к согласованности Process/People/Physical evidence как главным механизмам снижения неопределенности.

1.3.2. Маркетинг туристических услуг: проблемы и направления развития

Туристские услуги, как уже отмечено выше, обладают типологическими свойствами услуг - неосязаемостью, неразрывностью производства и потребления, вариативностью качества и несохраняемостью, что усиливает роль доверия и информационной поддержки. В туризме указанные свойства дополнительно проявляются через комплексность туристского продукта и высокую чувствительность потребителей к неопределённости и рискам.

Как показывает анализ рынка, к основным проблемам маркетинга туристических услуг можно отнести следующие (305, 138, 127, 19).

1. Отсутствие современных управленческих компетенций. Традиционные концепции маркетинга по-прежнему оказывают большое влияние на предприятия сферы туризма, их понимание маркетинга услуг все еще остается на поверхностном уровне, а систематическая стандартизация и общее управление услугами отсутствует. Недостаточное внимание к изучению запросов целевой аудитории, нечеткое понимание характеристик услуг, низкий уровень управления услугами, плохой контроль качества услуг, а также недостаточное изучение влияния культуры в туризме приводят к снижению спроса и ослаблению позиций компании на рынке. То же самое касается «молодых» туристских дестинаций, не имеющих большой истории и опыта работы с клиентами.

2. Отсутствие инноваций в туристском продукте. Стандартные услуги, предоставляемые туристическими компаниями в конкретном сегменте (например, пляжный отдых или культурно-познавательные поездки), имеют небольшие различия. Так, в большинстве живописных мест КНР по-прежнему организуются экскурсионные туристические проекты, при этом практически нет проектов в сфере отдыха, бизнеса и оздоровительного туризма. Многие туристические компании предоставляют только частичные предпродажные услуги и услуги на время проданного тура, но не имеют системы послепродажного обслуживания. Кроме того,

компаниям сложно предоставить клиентам персонализированные индивидуальные услуги с различными характеристиками, поскольку это требует значительных затрат. Поэтому наличие инноваций и четко сформулированное основное конкурентное преимущество являются критичными для достижения долгосрочной конкурентоспособности.

3. *Отсутствие внимания к потребностям туристов со стороны обслуживающего персонала.* Многие туристические компании не до конца понимают и не обращают внимания на эмоции и чувства обслуживающего персонала. Поэтому обслуживающий персонал зачастую испытывает недовольство и из-за этого не стремится полностью удовлетворить потребности туристов, воспринимая обращения как дополнительную нагрузку. Это серьезно влияет на качество услуг, вызывая у туристов недовольство и, в конечном итоге, наносит ущерб имиджу компании, предоставляющей услугу. И в КНР, и в России это является острой проблемой: из-за отсутствия необходимой подготовки обслуживающего персонала предприятий туризма и гостеприимства уровень качества услуг в целом недостаточно высок (74, 218), что препятствует формированию лояльности и удержанию клиентов.

4. *Устаревшие каналы и методы продвижения туристических услуг.* Многие туристические компании КНР используют в своей деятельности много ручного труда и не используют новые технологии. Туристические агентства по-прежнему используют телефоны и в основном не используют Интернет для повседневной работы. Основным способом для потребителя получить информацию – проконсультироваться по телефону или лично посетить туристическое агентство. Что касается стимулирования продаж, то использование праздничных рекламных акций является наиболее часто используемым методом, а целевые и дифференцированные методы продвижения, как правило, не применяются. Таким образом, несмотря на хорошо развитые в КНР технологии, в туризме налицо слабое использование инструментов интернет-маркетинга и слабые онлайн-сервисы, которые недостаточно ориентированы на туристические услуги и туристический опыт. Обслуживающий персонал должен в режиме онлайн помогать туристам получать информацию и беспрепятственно совершать транзакции, чтобы повысить посещаемость веб-сайта и бронирование, активно использовать инструментарий социальных сетей и онлайн-платформ, что позволяет диверсифицировать услуги и получать обратную связь от клиентов.

5. *Неумение правильно работать с недовольством и жалобами клиентов.* Жалобы клиентов – ценный источник информации для устранения сбоев в обслуживании и совершенствования услуг (9). Когда происходит сбой в обслуживании, это приводит к неудовлетворенности, отсутствию доверия и «уходу» клиентов, а также к формированию потока негативных отзывов, что может рассматриваться не просто как проблема взаимоотношений с отдельными клиентами, а как угроза выживанию бизнеса. Т.Акарсу, Р.Марви и П.Фороуди

проанализировали результаты исследований о сбоях в обслуживании, представленные в 99 статьях 18 ведущих международных журналах по тематике гостеприимства и туризма за 20-летний период, с 2001 по 2020 гг., и пришли к выводу, что растет понимание необходимости усилий по восстановлению позитивного восприятия услуг, наличия стратегии по работе с жалобами и восстановлению взаимоотношений с обиженными клиентами (96). Основное внимание исследователей привлекают восприятие сбоев в обслуживании и справедливости решений по жалобе, восстановление удовлетворенности, а также роль социальных сетей (164).

Существуют также такие проблемы как тривиальные бизнес-модели, непродуманная структура турпродукта; проблемы инфраструктурного характера в местах с высоким туристским потенциалом.

На наш взгляд, устранение вышеупомянутых проблем требует системной работы на основе продуманной стратегии и разработанного комплексного плана ее реализации. Для этого хорошо подходит модель 7P, предложенная в 1981 году Б. Бумз и М. Битнер (119) на основе традиционной модели 4P (117). Эта модель имеет большое практическое значение для развития услуг современных туристических предприятий, помогая формировать комплекс маркетинга услуг, включающий семь взаимосвязанных элементов: продукт, цена, место, продвижение, персонал, процесс обслуживания и физическое окружение.

Тем не менее, выявлен ряд теоретико-методологических пробелов, которые на сегодняшний день остаются нерешенными:

- наблюдается фрагментарное применение модели 7P: большая часть работ ограничивается анализом отдельных компонентов (например, продукта или продвижения), без должной системной интеграции элементов модели применительно к нуждам пожилых туристов.
- практически отсутствует учет возрастных, сенсорных и когнитивных особенностей целевой группы при разработке маркетинговых стратегий;
- в существующих исследованиях недостаточно рассмотрен вопрос адаптации маркетинговых решений к культурным и психологическим особенностям серебряного сегмента;
- эмпирическая апробация модели 7P в условиях туризма для пожилых людей представлена ограниченно, особенно в межкультурных или транснациональных контекстах.

На этом основании становится очевидной необходимость адаптации классической модели 7P в соответствии с особенностями поведения, восприятия и потребительских ожиданий пожилых путешественников. Предлагаемая в диссертации концептуальная модель ориентирована на решение указанных проблем и представляет собой попытку не только

структурно переосмыслить каждый элемент 7P с учетом возрастных характеристик, но и интегрировать их в единую систему, применимую к анализу туристических услуг в сегменте серебряного туризма.

С точки зрения стратегии маркетинга туристических услуг 7P выделяют *внешний* маркетинг, *внутренний* маркетинг и *интерактивный* маркетинг. Внешний маркетинг предполагает системную работу с клиентами (туристами), которая опирается на понимание запросов целевой аудитории, учет факторов выбора и удовлетворенности потребителя.

Таким образом, модель 7P предполагает органическое сочетание внешнего маркетинга, внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга (рис. 1.5.).



Рисунок 1.5. Модель маркетинга услуг 7P
Источник: составлено автором.

Соответственно, с точки зрения организации операционной деятельности, туристическим компаниям и туристским дестинациям необходимо стремиться к сбалансированному развитию по семи основным направлениям.

1. Развитие продуктов/услуг. Здесь необходимо учитывать, что туристический продукт, как любой сервисный продукт, подпадает под свойства услуги (неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство качества, отсутствие владения, неотделимость от источника/исполнителя) (43). Отсюда проистекает большая «сложность процесса принятия решений» туристами. Поскольку, в отличие от материальных товаров, клиент не может попробовать турпродукт до его покупки, то решение о покупке в основном зависит от его представления о дестинации (130).

Далее, в процессе оказания услуги, необходимо сосредоточить внимание на комплексе взаимодополняющих аспектов, обеспечивающих целостное впечатление туриста от поездки (297): питание, жилье, транспорт, покупки, развлечения и пр. Туристические продукты включают

три уровня: основные услуги, материальная составляющая услуг и дополнительные услуги. На уровне дополнительных услуг туристические компании могут предоставлять туристам комплексные, персонализированные и диверсифицированные туристические услуги (например, добавлять интерактивные туристические проекты, в которых могут участвовать туристы).

Поскольку спрос в туризме достаточно подвижен, туристические компании должны учитывать изменения запросов и своевременно разрабатывать новые туристические продукты, чтобы удовлетворить потребности новых сегментов. При разработке новых туристических продуктов необходимо сочетать традиции и характеристики, аутентичность и новаторство. При этом для конкретной страны новыми могут являться и такие туристические продукты, которые в других странах уже привычны. Так, для КНР за последние годы новыми являются религиозный туризм, национальный исследовательский туризм, экологический туризм, народный туризм, туристический отдых, образовательный туризм. Так, проекты религиозного туризма призваны подчеркивать глубокое влияние религиозной культуры и привлекать туристов в различных формах, с древних времен свойственных культуре Китая, таких как литература, искусство, поэзия и танцы.

2. *Стратегия ценообразования.* Существует множество ценовых стратегий, включая ценообразование, ориентированное на конкуренцию, ценообразование, ориентированное на спрос, и ценообразование, ориентированное на затраты. Основным методом, используемым традиционными туристическими компаниями, является ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Однако, принимая клиентоориентированную концепцию, туристические компании чаще используют методы ценообразования, ориентированные на спрос (260), чтобы устанавливать дифференцированные цены на туристические продукты с учетом сезонности, моды на те или иные направления, предпочтений различных целевых рынков, включая спрос на индивидуальные услуги.

3. *Развитие каналов продаж.* В дополнение к традиционной модели продаж туристическим компаниям необходимо изучить новые каналы продаж и включать их в систему дистрибуции. Туристические компании наиболее активно используют такие каналы распространения как региональные продажи, агентский маркетинг и онлайн-продажи, в том числе через специализированные платформы и системы бронирования (176). Важно помочь туристам легко получать информацию онлайн и беспрепятственно совершать транзакции, чтобы повысить посещаемость веб-сайта и бронирование.

4. *Продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций).* Туристические компании интегрируют различные инструменты коммуникации в средствах массовой информации (рекламу, связи с общественностью и др.). Туристическим компаниям и в этой части необходимо проявлять новаторский дух, вместо того, чтобы просто придерживаться традиционных методов

продвижения (341). Помимо онлайн-продаж, стратегии продвижения туристических компаний также включают: использование лотерей для привлечения потенциальных пользователей и удержания клиентов, использование социальных сетей для продвижения. Выявлено также, что туристы все больше доверяют потребительскому опыту других путешественников и их рекомендациям, с которыми можно ознакомиться в сети Интернет (377). Соответственно, в комплексе маркетинга особое место заняли инструменты маркетинга в социальных сетях, интернет-маркетинга/онлайн-маркетинга, мобильного маркетинга (27).

Важно также создать собственный бренд, выделять и транслировать привлекательные для целевой аудитории характеристики бренда, привлекать к нему внимание туристов, наконец, добиваться лояльности туристов к бренду. При этом характерной специфической чертой брендинга в туризме является тот факт, что бренды компаний опираются на бренды дестинаций и серьезно зависят от их имиджа и клиентского капитала, составляющими которого являются заметность бренда, ассоциации с брендом, резонанс бренда и приверженность бренду (*brand salience, brand associations, brand resonance and brand loyalty*) (286). Имидж дестинации состоит из трех компонентов: когнитивный, аффективный и волевой (*cognitive, affective, conative*) (222). Когнитивный имидж определяется тем, что человек знает о месте. Аффективный имидж вызывает у человека определенные эмоции по поводу дестинации. Конативный имидж заставляет человека действовать в соответствии со знанием и чувствами, которые он испытывает по поводу дестинации, например, принять решение посетить это место (356). То есть, воспринимаемая потребителем ценность поездки в определенную дестинацию зачастую служит основанием для исходного выбора, и лишь затем потребитель начинает выбирать, какая компания может обеспечить поездку в этом направлении. Таким образом, обещание бренда дестинации чрезвычайно важно для потенциальных туристов, оно дает посетителям гарантию приятных и запоминающихся впечатлений от предстоящего путешествия (115). Поэтому в коммуникационном миксе туристических компаний существенное место отводится бренду дестинации.

5. Развитие кадрового потенциала. Как уже отмечено, в основе успешного развития современных туристических компаний лежит качество обслуживания, способное обеспечить удовлетворенность и лояльность клиентов. Большинство услуг в туризме предполагают прямое взаимодействие между туристами и обслуживающим персоналом, и впечатление, производимое на туристов обслуживающим персоналом, напрямую влияет на оценку туристами качества услуг. Только хорошо обученный, мотивированный, довольный своей работой и лояльный обслуживающий персонал может повысить эффективность обслуживания и обеспечить постоянно высокое качество обслуживания. Поэтому для туристических компаний приоритетным направлением является развитие персонала, который работает с туристами. Отдельной задачей является донесение до персонала, обслуживающего зарубежных гостей,

понимания и уважения «чужих» культурных особенностей, которые могут оказывать существенное влияние на взаимодействие между персоналом и клиентами (221).

6. *Стандартизация и оптимизация процесса обслуживания.* Туристические предприятия должны сформировать систему управления качеством услуг, которая представляет собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процедуры, процессы и ресурсы. Должен быть обеспечен повторяющийся цикл «планирование-действие-контроль результатов-корректировка» (12). Необходимо также регулярно проводить обучение по стандартизации услуг для обслуживающего персонала, чтобы они понимали содержание и требования услуг, предоставляемых компанией, и владели необходимыми технологиями и навыками для оказания услуг.

7. *Физическое окружение.* В целом ряде исследований подтверждена взаимосвязь между физическим окружением и общим воспринимаемым качеством услуг (122); наряду с обслуживающим персоналом, на удовлетворенность клиентов в сфере гостеприимства и туризма оказывают эстетика посещаемого объекта, освещение, планировка, и т.д. (97, 300). Есть также важные исследования, которые связывают определенные атмосферные элементы с очень конкретным поведением потребителей. Как показало изучение практики посещения культурных достопримечательностей в туризме, такие факторы окружающей среды как освещение, цвет и указатели, в сочетании с факторами дизайна, такими как простор для движения и транспортный поток, гораздо важнее для посетителей, чем такие элементы как доступность гида или качество приобретаемых сувениров. Относительно недорогие улучшения, на которые менеджеры часто не обращают внимания или считают второстепенными, могут обеспечить изменение настроения и темпа посещения, сохранить свежесть внешнего вида объекта и достичь целей, связанных с меняющимися потребностями сообщества и туристическими потоками. «Такие методы как гибкое освещение и затемнение, изменение цвета, представление (музыка, актеры), звуковые события и кратковременные барьеры, могут быстро преобразовать существующие пространства в другую сенсорную среду эмоций, движения, действия и спокойных пространств для отдыха» (118). Это требует взаимодействия разных стейкхолдеров, включая менеджмент туркомпаний и менеджмент аттракций, и понимания ими того, что первоначальные инвестиции в инфраструктуру (например, чтобы внедрить скрытое оборудование, необходимое для разработки систем звука и освещения) обеспечивает затем долгосрочную экономию средств.

Использование модели 7P способствует системному развитию в сфере туризма и влияет на качественные характеристики услуги, которая, как уже отмечено, в туризме является целостной и полностью утрачивает ценность для потребителя при негативных впечатлениях от любой из составляющих, будь то транспорт, питание или физические характеристики локации. При использовании данной модели появляется возможность прозрачной оценки туристических

услуг разных сегментов рынка через глубокий анализ рентабельности и спроса. Поэтому знакомство с ней и ее принятие владельцами туристических компаний ведет к росту конкурентоспособности (188).

С развитием информатизации, сетей и искусственного интеллекта содержание модели 7P также продолжает совершенствоваться. Так, сегодня социальные сети становятся полноценным каналом маркетинговых коммуникаций, коммуникация с продавцом через социальные сети повышает уровень лояльности потребителей (181), взаимодействие потребителей в сети Интернет существенно влияет на покупательский процесс и на потребительское поведение в целом (312).

В этой связи можно сделать вывод, что модель 7P - важная концепция маркетинга услуг, которая ориентирует туристические компании на то, чтобы понять и удержать клиентов. Тем не менее, для успешной работы с туристами в современных условиях необходимо повышенное внимание к новым технологиям и веб-инструментам. Поэтому стоит обратить внимание на Модель 4S (Scope, Site, Synergy, System), или Веб-Маркетинг-Микс (Web-Marketing Mix – WMM), предложенную Е. Константиноидисом (150).

Модель WMM определяет критические элементы онлайн-маркетинга и решает основные стратегические, операционные и организационные вопросы, представляя собой основу для веб-стратегического и маркетингового планирования компаний. Она нацелена на реализацию комплексного подхода к процессу маркетингового планирования на разных уровнях:

На стратегическом уровне модель определяет основные стратегические вопросы, которые необходимо решить, чтобы добиться гибкости, необходимой для создания добавленной ценности в онлайн-среде.

На операционном уровне WMM предлагает метод составления реалистичных и последовательных планов веб-маркетинга. Главной целью оперативного планирования является развитие ориентированного на рынок, эффективного, гибкого и уникального присутствия в Интернете.

На организационном уровне WMM решает проблему создания надлежащей организационной, кадровой и информационной инфраструктуры, необходимой для бесперебойной работы онлайн. Модель определяет области, в которых необходима высокая степень интеграции виртуального бизнеса в корпоративную инфраструктуру, чтобы максимизировать синергию между виртуальным и физическим бизнесом и повысить общую организационную эффективность.

Наряду с этими тремя основными направлениями WMM определяет основные технологические и административные вопросы и указывает на необходимость дальнейшего повышения конкурентоспособности онлайн-организации путем поиска синергии с

«комплементариями», т. е. третьими лицами или отраслями (309). Это одна из важнейших составляющих, поскольку успех в виртуальной среде требует сотрудничества с интернет-партнерами вне организации.

Потенциальными партнерами для такой онлайн-синергии являются:

поисковые системы и веб-каталоги - партнерские отношения с ними могут увеличить присутствие организации онлайн, давая клиентам возможность находить сайт компании и легко получать доступ ко всей информации о компании и предлагаемых ею услугах, используя их как основные инструменты, предоставляемые клиентам при онлайн поиске продуктов, информации и услуг. Стратегия поисковой системы основана на сочетании активной регистрации и эффективного использования методов и инструментов программирования (например, метатегов), а также предусматривает механизмы, позволяющие регулярно оценивать возможность поиска сайта и, при необходимости, быстро принимать корректирующие меры. Это особенно важно для въездного туризма, поскольку находящиеся за рубежом путешественники иногда только так могут получить информацию, которая будет стимулировать их к поездке, предлагаемой компанией.

партнерские сети - популярный метод онлайн-продвижения, впервые представленный и популяризированный amazon.com. Интернет-организации создают партнерские сети, нанимая другие сайты, желающие разместить баннер или ссылку на своих страницах в обмен на комиссию, основанную на кликах или, чаще, на доходах, полученных от кликов клиентов. Такие сети могут существенно усилить присутствие организаций онлайн. Однако здесь надо быть достаточно осторожными, чтобы избежать нестыковок и опасности включиться во взаимодействие с сомнительными партнерами.

онлайн реклама (размещение баннеров, кнопок, гиперссылок) в соцсетях, у блогеров или на сайтах с высокой посещаемостью, которые могут привлечь потенциальных клиентов по цене, обычно зависящей от популярности рекламного сайта. Здесь также необходимо соблюдать осторожность и тщательно подбирать партнеров, имея четкие критерии отбора, а также обращать внимание на оригинальность, силу захвата (capturing power) и время размещения.

Таким образом, в условиях жесткой рыночной конкуренции туристические компании должны стремиться выявлять и удовлетворять потребности туристов, рассчитывать на долгосрочную перспективу и в полной мере использовать модель маркетинг услуг 7P для обслуживания туристов, ориентируясь на стандарты, научные достижения и исследования рынка.

Следует анализировать потребности туристов, их характеристики, поведение в поездках, обратную связь и т.д. В контексте больших данных необходимо создать базу данных туристической информации, проводить интеллектуальный анализ, находить закономерности,

анализировать данные и на этом основании принимать решения о предоставлении услуг. Благодаря маркетинговым исследованиям туристические компании могут лучше понять ожидания туристов в отношении туристических услуг, провести обоснованную сегментацию рынка и целевое позиционирование, получить глубокое понимание ожиданий целевых клиентов и привлечь потенциальных клиентов за пределами целевого рынка.

Оценка продуктов туристических услуг после покупки – относительно сложный процесс. Следует создать механизм обратной связи для мониторинга отзывов посетителей об услугах, который начинается с момента первого контакта и принятия туристами решения о покупке и продолжается до процесса потребления и получения обратной связи после возвращения туриста из поездки. Благодаря мониторингу отзывов туристические компании могут корректировать стандарты обслуживания, контролировать качество обслуживания.

Концепция маркетинга услуг 7P хорошо операционализируется и может помочь туристическим компаниям не просто понимать потребности туристов, но и удерживать туристов, повышая их удовлетворенность и лояльность. Туристическим компаниям необходимо постоянно вводить новшества и идти в ногу со временем, чтобы предоставлять более качественные услуги, отвечающие современным требованиям рынка. Туристические компании, которые работают на очень чувствительном рынке с точки зрения репутации, должны также активно брать на себя соответствующие обязательства перед обществом, раскрывать содержание своих услуг и стандарты компании, а также учитывать требования государственных стандартов и улучшать собственные стандарты, связанные с устойчивым бизнесом.

Однако, для многих туристических компаний по-прежнему характерны непонимание маркетинговых стратегий обслуживания 7P, невнимание к недостаткам обслуживания и пренебрежение к обучению персонала, а также нежелание или неспособность анализировать характеристики и различия в потребностях разных целевых аудиторий. В частности, очень немногие компании понимают, какие резервы существуют в сфере туризма «серебряного» возраста и как именно извлечь выгоду из привлечения и обслуживания этой перспективной целевой аудитории.

Сравнение распространенных практик обслуживания с возрастными-специфическими ожиданиями пожилых туристов выявляет разрыв, обусловленный недостаточной персонализацией и слабой интеграцией цифровых сервисов; отсюда вытекает потребность в корректировке элементов 7P (прозрачность Price, доказательность Promotion, компетенции People и предсказуемость Process), что каузально связано с ростом доверия и намерения к поездке.

1.3.3. Ориентация на потребителя и модель 7P в условиях трансформации туристского спроса

Современный туристский спрос демонстрирует устойчивое смещение к ценностно-ориентированному потреблению: здоровье, безопасность, экологичность и культурная аутентичность становятся не ситуативными предпочтениями, а структурными требованиями к предложению. Параллельно возрастает значимость цифровой прозрачности сервисных процедур (поиск, бронирование, оплата, отзывы) и предсказуемости взаимодействия в онлайн и офлайне, что особенно существенно для старшего возраста (126, 322). Тем самым исследовательская проблема формулируется как рассогласование между классической конфигурацией 7P и изменившейся структурой ценностей, где решающим становится баланс «воспринимаемая ценность - воспринимаемый риск» (171, 303, 298).

Трансформация проявляется в трех устойчивых сдвигах.

От стандартизации к персонализации: распространение модульных туров и «щадящих» программ под возрастные особенности повышает требования к согласованности продукта, процессов и компетенций персонала (196).

Цифровое посредничество: поиск, бронирование, оплата и обратная связь смещаются в онлайн-каналы; «социальное доказательство» (eWOM¹, рейтинги) и цифровая репутация становятся значимыми регуляторами выбора, влияя на переход от оценки к намерению поездки (254).

Чувствительность к институционально-инфраструктурным ограничениям: визовые режимы, частота прямых рейсов и удобство пересадок, платежные решения и медицинская готовность дестинации приобретают критическое значение для пожилых туристов, воздействуя на воспринимаемую неопределенность и итоговый выбор (322).

Аналитически важен не перечень сдвигов, а их влияние на вероятность конверсии «оценка → намерение»: указанные факторы перераспределяют вклад ценностных измерений (функционально-экономического, эмоционального, социального, гедонистического, оздоровительного, информационного) и блока рисков (196, 292).

Взаимодействие компонентов 7P (причинно-следственная связка) проявляется в том, что элементы 7P функционируют как согласованная система; дисбаланс любого компонента способен нивелировать эффект остальных (119).

— Product × Process × People. Возрастная дружелюбность продукта (темп маршрута, наличие оздоровительных опций) должна поддерживаться упрощенными процессами

¹ eWOM (electronic word of mouth) или «электронное сарафанное радио», - распространение мнений о продуктах, услугах или брендах онлайн самими потребителями.

(визование/бронирование/оплата) и компетентностью персонала (коммуникация с пожилыми, готовность к медико-социальным кейсам) (278, 279).

— Place × Physical evidence. Транспортная доступность (прямые рейсы, удобные стыковки) и «сервискейп» (навигация на языке клиента, эргономика, доступность медпомощи) определяют реализуемость ценностного обещания *in situ* (112).

— Price × Promotion. Прозрачная, предсказуемая цена и продвижение через валидируемые цифровые источники/отзывы совместно снижают неопределенность и повышают доверие (254).

— Следствие: для серебряного сегмента требуются согласованные изменения сразу в нескольких «Р»; иначе прирост ценности будет «съеден» риском (например, сильный продукт без удобной оплаты и понятной навигации слабо конвертируется в намерение поездки) (292, 298).

В прикладных работах 7P нередко используется декларативно, без операционализации через измерения воспринимаемой ценности для пожилых потребителей, а риск остается вне модели как промежуточная переменная. Недостаток проявляется в двух точках: (а) отсутствие интеграции 7P с валидированными шкалами ценности; (б) недоучет роли риска как модератора/медиатора на пути «ценность → намерение поездки» (196, 303, 292). Отсюда вытекает необходимость интегрированной рамки, в которой каждый элемент 7P операционализируется через показатели ценности и риска и проверяется на данных серебряного сегмента.

Аналитические импликации для серебряного сегмента (операционализация 7P).

— Product: конфигурируемые маршруты, оздоровительные и «щадящие» активности, культурная аутентичность без перегрузки (показатели: соответствие темпа, доля оздоровительных модулей) (196).

— Price: «справедливая цена» и предсказуемые пакеты без скрытых платежей (показатели: восприятие ценовой справедливости, предсказуемость суммарных затрат) (279).

— Place: прямые рейсы/удобные стыковки и внутренняя связанность (показатели: время в пути, число пересадок) (322).

— Promotion: верифицированные отзывы и таргетинг в релевантных цифровых каналах (показатели: доверие к источнику, влияние eWOM на выбор) (254).

— People: подготовка персонала к работе с пожилыми, протоколы помощи (показатели: оценка компетентности, время реакции) (278).

— Process: сокращение шагов в визовании/бронировании/оплате; пред- и постсервисная поддержка (показатели: число операций, длительность процедур) (126).

— Physical evidence: двуязычная навигация, эргономика, доступность медпомощи (показатели: наличие двуязычных указателей, расстояние/время до медпунктов) (112).

Такая операционализация переводит 7P из декларации в проверяемую гипотезу о влиянии ценностно-сервисной конфигурации на намерение поездки в старших когортах (292).

Сформулированная постановка проблемы переводит обсуждение 7P из описательного уровня в аналитический: элементы маркетинг-микса трактуются через измерения воспринимаемой ценности и воспринимаемого риска для пожилых потребителей, а цифровое посредничество (eWOM/UGC², короткие видео, онлайн-процессы) и институционально-инфраструктурные ограничения рассматриваются как факторы, изменяющие вероятность конверсии от оценки альтернатив к намерению поездки. В последующем анализе эта рамка служит базой для операционализации 7P применительно к китайскому рынку и для проверки соответствующих гипотез в эмпирической части.

Выводы по Главе 1

В главе 1 был проведен анализ теоретической литературы по наиболее значимым аспектам предложения ценности для потребителя; дан подробный анализ подходов и концепций, важных для темы нашего исследования. Показано, что исследования предложения ценности для потребителя обширны, есть исследования поведения потребителей в туризме. Однако в этом растущем объеме исследований крайне мало публикаций, авторы которых рассматривают создание ценности для туристов старших возрастов. Таким образом, необходимо уделить внимание соответствующему направлению исследований.

В сфере туризма из-за диверсификации и сложности субъектов туристического потребления механизмы между воспринимаемой ценностью и поведенческим намерением еще не раскрыты. Большинство исследований напрямую применяют теорию воспринимаемой ценности и поведенческого намерения к изучению туристических направлений, и лишь немногие изучают влияние эмоциональных изменений в процессе путешествия в зависимости от индивидуальных поведенческих намерений туристов.

В последние десятилетия ведутся серьезные споры о демографических изменениях и старении населения в большинстве стран. Поскольку сфера туризма неразрывно связана с происходящими демографическими, культурными и экономическими процессами, эти изменения уже повлияли на характер туристического спроса. По мере того, как глобальный уровень старения продолжает расти, люди старших поколений становятся важной группой потребителей на туристском рынке. «Серебряный» туризм имеет большие перспективы не только вследствие старения населения мира, но и вследствие изменения поведенческих характеристик современных потребителей старших возрастов в сторону больше активности и склонности к

² UGC (user-generated content) – контент, создаваемый пользователями.

путешествиям. Все это, как ожидается, повлияет на создание ценностных предложений туристических компаний для людей старшего возраста в будущем.

При этом нецелесообразно рассматривать потребителей старших возрастов как один большой сегмент в сфере туризма. Создавая предложение ценности для «серебряных» потребителей, необходимо обращать внимание на социально-демографические факторы и ценности, которые делают путешествия интересными для потребителей старшего поколения. Это касается не только социально-демографических характеристик, но и психографических особенностей, а также сформировавшихся привычек и образа жизни. Кроме того, следует учитывать доход, хронологический и когнитивный возраст, место постоянного проживания, а также тенденцию к персонализации: заслуживают внимания персонализированные потребности этой растущей группы потребителей.

Можно утверждать, что на современном этапе развития рынка туристских услуг на формирование ценностного предложения для потребителей старшего возраста влияют следующие факторы: повышение уровня социальной защиты населения, безопасность путешествий, индивидуализация и специализация ценностного предложения, инновационные технологии. Многие современные представители старших возрастов уже освоили новые технологии, поэтому компании в туристическом секторе должны создавать и предлагать инновации технологического характера не только для молодежи, но и для старшего возраста.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что игроки туристского рынка должны использовать более широкие возможности в туризме для людей старших возрастов, сосредоточиться на диверсификации «серебряного» туризма, повышении качества туристических услуг и разработке новых ценностных предложений.

С теоретической точки зрения результаты главы 1 можно резюмировать следующим образом. Во-первых, уточнено содержание категории «ценностное предложение для клиента» применительно к «серебряному» сегменту: показано, что для пожилых туристов оно формируется как баланс воспринимаемой ценности и воспринимаемого риска в условиях демографического старения и цифровизации туризма. Во-вторых, на основе критического анализа подходов к маркетингу туристических услуг выявлены ограничения использования классической модели 7P в отношении пожилых туристов и обоснована необходимость ее адаптации с учетом возрастных особенностей. В-третьих, предложена ориентированная на потребителя интерпретация маркетинг-микса 7P и намечена схема его операционализации через показатели ценности и риска для китайских «серебряных» туристов, что задает теоретическую основу для последующего эмпирического анализа.

Таким образом, глава 1 формирует теоретическую базу исследования и показывает, что для успешного развития «серебряного» туризма в России требуется переход от фрагментарных

маркетинговых мер к системному проектированию ценностных предложений и возрастнo-ориентированного маркетинг-микса 7P.

Глава 2. Сравнительный анализ китайского и российского рынка туристских услуг

2.1. Характеристика китайского рынка как быстроразвивающегося сегмента в мировом туризме

После реформы и провозглашения открытости Китая в 1978 году индустрия туризма демонстрировала ежегодную тенденцию роста и была одним из основных источников движущей силы экономического роста Китая. Как показано на рис. 2.1, в 2019 году число внутренних туристических поездок в Китае достигло 6 млрд, совокупные расходы на внутренний туризм составили 5725,09 млрд юаней, а средние расходы на одного туриста - 953,3 юаня.

Вспышка пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 оказала существенное негативное воздействие на туристическую отрасль Китая. В 2020 году количество туристических поездок резко сократилось, уменьшившись на 56,1 % по сравнению с предыдущим годом. Совокупные туристические расходы снизились до 2228,63 млрд юаней, что на 61,1% меньше уровня 2019 года. Средние расходы на одного туриста сократились до 774,1 юаня, что соответствует снижению на 18,8 % в годовом выражении.

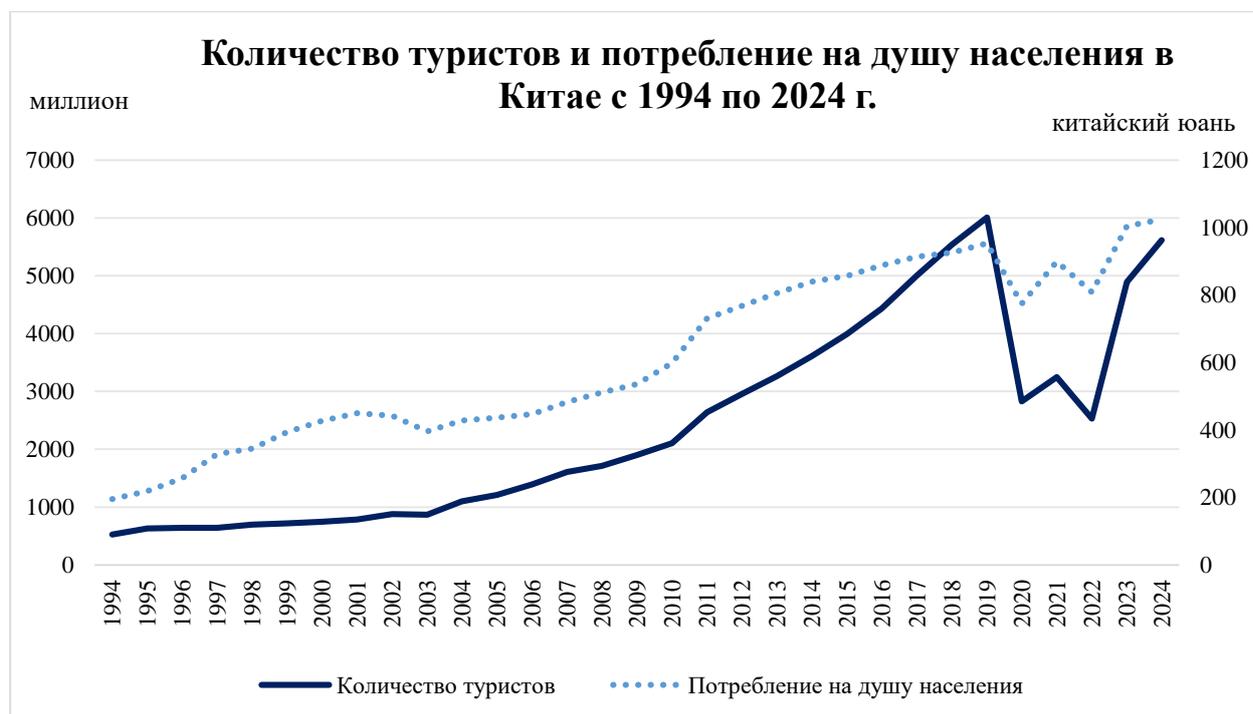


Рисунок 2.1. Число туристов и потребление на душу населения в Китае, 1994 - 2024 гг. Источник (273).

После того как в конце 2022 года Китай полностью ослабил меры по профилактике и контролю эпидемии, спрос на внутренний туризм стал снова расти, а отрасль туризма вступила в новый этап комплексного восстановления. Под влиянием множества благоприятных факторов,

таких как свободная политика поездок и контактного потребления для жителей, стабильная и улучшающаяся макроэкономика, а также многочисленные центральные и местные меры по стимулированию потребления, после 2023 года туристическая экономика Китая вступила в фазу ускоренного развития. По данным Министерства культуры и туризма КНР, в первом полугодии 2023 года было совершено 2,384 млрд турпоездов внутри страны, что на 63,9% больше, чем годом ранее. Доходы от внутреннего туризма составили 2,30 трлн юаней, что на 95,9% больше, чем в прошлом году. Это было обусловлено и желанием жителей КНР путешествовать, и растущей уверенностью предпринимателей, занятых в туристической отрасли. В 2024 г. число внутренних туристических поездок составило 5,615 млрд (+14,8% г/г), а доходы внутреннего туризма - 5,75 трлн юаней (+17,1% г/г).

Таким образом, к началу 2025 г. внутренний туристский рынок Китая в целом восстановился до докризисной траектории и продолжает демонстрировать устойчивую динамику.

2.1.1. Этапы развития туризма в КНР

На заре своего развития национальная индустрия туризма испытывала нехватку объектов для посещения, а виды туристических продуктов были относительно немногочисленными. Основными объектами были природные и культурные туристические ресурсы, основными методами приема - групповые туристы. Основные туристические зоны страны были сосредоточены в древних столицах с богатыми природными ресурсами или в административных центрах, таких как Пекин, Шанхай, Нанкин, Ханчжоу, Сиань и т. д. Основными туристическими направлениями являлись популярные туристические достопримечательности, такие как «Площадь Тяньаньмэнь» и «Великая стена»³.

Реформа и открытость 1978 года открыли новые возможности, способствовали рыночным реформам и развитию туристической индустрии Китая. За этот период она превратилась из «дипломатического дочернего предприятия», когда туризм в основном выполнял задачи по приему иностранных гостей, в полноценную отрасль экономики, где большое значение придавалось созданию туристических продуктов. Экономическая роль туризма, особенно в получении валютных доходов и уменьшении дефицита иностранной валюты, была оценена по достоинству и прошла путь от акцента на въездной туризм через бум внутреннего туризма к сочетанию развивающегося внутреннего и выездного туризма.

В целом можно выделить три основных этапа развития туристической отрасли Китая с 1978 г. по настоящее время:

³ Китайская пословица гласит: «Если ты не доберешься до Великой стены, ты не настоящий герой».

Первый этап (с 1978 по 2009 гг.): этап построения экономики туристических услуг с упором на создание продукции и промышленное развитие.

Этот этап можно разделить на два последовательных периода развития:

1978-2000 годы - начало становления рыночно-ориентированной системы реформ, когда индустрия туризма Китая сформировала масштабную основу с точки зрения базовых составляющих, необходимых для полноценного развития отрасли, таких как питание, размещение, транспорт, туризм, шоппинг и развлечения. Если в 1978 году валютные доходы от туризма занимали лишь 41-е место в мире, то к началу 1990-х годов как число въездных туристов, так и доходы от въездного туризма значительно возросли. В 1991 году число въезжающих туристов КНР достигло 33.3498 миллиона, а валютный доход страны от туризма составил 19.609 миллиарда юаней (2.845 миллиарда долларов). В 1997 году валютные доходы от туризма поднялись на восьмое место, а доход от международного туризма составил 12 миллиардов долларов США. Число внутренних туристических поездок достигло порядка 300 млн, а доходы от внутреннего туризма составили около 20 млрд юаней, что указывало на благоприятную динамику и значительный потенциал внутреннего рынка. К концу 1991 года в Китае насчитывалось 4980 туристических предприятий и учреждений с операционным доходом в 27,145 млрд юаней. В 1997 году внутренний туризм принес 211,2 миллиарда юаней дохода;

2000-2009 годы - период формирования интегрированной системы индустрии туризма, особенно после вступления Китая во Всемирную торговую организацию (ВТО). Быстрое экономическое развитие способствовало ускоренному развитию туристической индустрии, созданию среды, которая объединяет поставщиков туризма, туристические СМИ, потребителей туризма, условия поддержки туризма и т.д. В Китае в основном сформировалась «трехзвенная» рыночная модель внутреннего туризма, въездного туризма и выездного туризма. Туризм стал не только одним из основных «поставщиков» иностранной валюты в КНР, но и важным источником национальных бюджетных доходов.

Второй этап (с 2009 по 2019 год): этап, когда туризм служит обществу и средствам к существованию людей, уделяя особое внимание многофункциональности туризма, а также созданию туристического потребительского потенциала. В 2009 году китайское правительство реализовало «Мнения Государственного совета по ускорению развития туризма», позиционируя туризм как «стратегическую опорную отрасль национальной экономики» и, подтверждая важное место туризма в национальной экономике. В 2013 году был принят Закон о туризме Китайской Народной Республики. В 2014 году был опубликован документ «Несколько мнений Государственного совета по содействию реформированию и развитию индустрии туризма», в котором туризм позиционируется как «важный компонент современной индустрии услуг», что еще раз подчеркивает важный промышленный статус туризма в Национальной экономической

системе. В 2015 году последовательно были предложены «Туристическая туалетная революция» и «Структурная реформа предложения туризма». Принимая «туалетную революцию» в качестве ориентира, планировалось всесторонне повышать уровень городских и сельских туристических общественных услуг и строительства инфраструктуры, а также подчеркивать привлекательный образ Китая с его цивилизацией и прогрессом.

Создание Министерства культуры и туризма в марте 2018 года стало серьезным изменением в системе управления туризмом Китая. Оно показывает, что влияние туризма глубоко встроено в национальную экономику, культуру, жизнь и другие аспекты, а также отражает то, что индустрия туризма адаптировалась к изменениям и требованиям времени. В «Отчете о конкурентоспособности туризма», опубликованном Всемирным экономическим форумом, показано, что глобальный рейтинг конкурентоспособности туристической отрасли Китая в 2017 году поднялся на 15-е место в мире. В 2018 году общий доход Китая от туризма составил 5,97 трлн юаней, его совокупный вклад в валовой внутренний продукт (ВВП) достиг 9,94 трлн юаней, а совокупный вклад в ВВП достиг 11 % 数据来源: 2018年: 全国旅游业对GDP贡献达9.94万亿元, 中国网, n.d.

Отдельно следует отметить, что в 2013–2019 гг. произошла цифровизация отрасли. Повсеместное распространение OTA-платформ и мобильных платежей (онлайн-бронирование, электронные билеты, бесшовная интеграция «поезд–отель–достопримечательности») ощутимо снизило транзакционные издержки и барьеры поиска/сопоставления. Развитие высокоскоростной железнодорожной сети и улучшение международной транспортной доступности дополнительно расширили «географию» спроса. В результате сформировалась устойчивая модель потребления, в которой цифровая инфраструктура стимулирует диверсификацию продуктовой линейки (эко-, культурно-познавательные, оздоровительные, событийные форматы) и поддерживает рост частоты поездок при сохранении контроля над бюджетом и временем.

На этом этапе индустрия туризма перешла от разработки отдельных туристических продуктов к многофункциональному и диверсифицированному развитию туристических продуктов и услуг. В том числе были разработаны групповые туры для людей старших возрастов, спрос на поездки со стороны которых стал расти. Группы путешественников старших возрастов отличаются низкими ценами, чартерными поездками и «плавным темпом». Когда в такой «старшей группе» остаются свободные места, к ней могут присоединиться и молодые туристы. Пожилые и молодые люди помогают друг другу в ежедневных маршрутах, что способствует улучшению качества путешествий, повышает понимание и признание между двумя или даже тремя поколениями. Это новый многообещающий метод формирования групп, когда поездка приобретает характеристики «путешествия взаимопомощи» и позволяет превратить

относительно монотонные путешествия в «эмоциональные туристические группы» и «культурные туристические группы». Ряд китайских исследователей отмечают, что такие поездки позволяют молодым и пожилым людям сформировать взаимопонимание и дружелюбие внутри группы, с радостью помогать друг другу и ломать стереотипы о «шоппинг-группе» для пожилых людей и «поездке спецназа»⁴ для молодежи.

Третий этап (с 2020 г. по настоящее время): этап трансформации и развития туризма с упором на потребление, опыт и восприятие. После окончания пандемии COVID-19 национальная индустрия туризма не стала полностью возвращаться к традиционной модели, опиравшейся в основном на ресурсные преимущества. Искусство, образование, предпринимательство и инновации становятся новой движущей силой отрасли туризма. Благодаря трансграничному проникновению отраслевого капитала и цифровой трансформации экономика туризма постепенно переходит к логике, согласно которой «качественный спрос определяет инновации в предложении, а инновационное предложение создает повышение спроса». Государственная политика в отношении индустрии туризма стремится стимулировать экологичность, открытость, глубокую интеграцию культуры и туризма, а также реализацию новых концепций и создание принципиально новых разработок, которые заметно улучшают качество и обеспечивают разумный количественный рост турпотока.

На данном этапе большое значение придается туристскому опыту и восприятию. Персонализированные, качественные и разнообразные характеристики потребления стали предметом особого внимания, а сценарии потребления - более разнообразными. Туристические направления стали восприниматься как «новое пространство для красивой жизни», где «ближние и дальние гости могут наслаждаться удовольствием, разделяемым хозяином и гостем».

С 2020 г. интенсивно развивается «умный» (smart) и бесконтактный туризм. Под влиянием пандемийных и геополитических ограничений цифровизация сместилась от узко транзакционного фокуса к перестройке процессов и формированию клиентского опыта: предварительное зонирование потоков и динамическое управление емкостью объектов, QR-сопровождение и онлайн-запись, «безбумажные» сервисы, расширение бесконтактных операций, верифицируемые сертификаты безопасности и здоровья, а также иммерсивные форматы (VR/AR, мультимедийные шоу, цифровые музеи). Эти решения повышают надежность сервисной цепочки и снижают неопределенность для путешественника, формируя новый стандарт качества, где ключевой ценностью выступает предсказуемость. Для «серебряных» туристов критичны именно такие свойства «умного» туризма: управляемая плотность, понятные процедуры, подтверждаемое качество и поддержка на родном языке/в привычных цифровых каналах. Это

⁴ Суперинтенсивный краткосрочный формат путешествий. См. также Приложение 1.

повышает воспринимаемую безопасность и комфорта способствует принятию решения о путешествии.

В таблице 2.1. систематизированы три этапа развития туризма в Китае по ключевым группам факторов (институционально-регуляторным, демографическим и социальным, транспортно-инфраструктурным, финансово-платежным, цифровым, продуктовыми, а также внешним шокам), что позволяет увязать динамику спроса и предложения с последующим анализом модели 7Р и «серебряного» сегмента.

Таблица 2.1. Три этапа развития туризма в Китае по ключевым группам факторов

Группа факторов / Этап	1978–2008 гг. Формирование и становление рынка	2009–2019 гг. Период ускоренного роста	2020–н.в. Период адаптации и трансформации
Институционально-регуляторные факторы	Политика «реформ и открытости»; постепенная либерализация выездного туризма; вступление КНР в ВТО	Государственная стратегия стимулирования выездного туризма; рост числа безвизовых соглашений; поддержка внутреннего потока	Антикризисные меры; упрощение визовых процедурах (e-visa, групповые визы); фокус на регулирование и безопасность поездок
Транспортно-инфраструктурные факторы	Развитие национальной авиации и ЖД-сети; постепенное расширение международных маршрутов	Существенное расширение прямых рейсов и чартеров; развитие транспортных хабов	Сокращение числа прямых рейсов; переориентация транспортных потоков; развитие высокоскоростной инфраструктуры (проектные направления)
Финансово-платёжные факторы	Ограниченные возможности международных платежей; начало распространения UnionPay	Широкое распространение UnionPay; взрывной рост мобильных платежей (Alipay, WeChat Pay)	Интеграция MIR–CUP; ограничения на использование западных карт; рост внутренней финансовой замкнутости
Цифровизация и технологии	Первые интернет-сервисы; низкая степень цифровизации	Активное развитие ОТА (Strip, Qunar); онлайн-бронирование; цифровые маркетплейсы	Цифровизация туристских сервисов; онлайн-отзывы; соцсети (Douyin, WeChat)
Демографические и социальные факторы	Рост доходов и среднего класса; начало ускорения старения населения	Ускоренное старение населения; рост числа активных пожилых путешественников	Увеличение доли пожилых туристов; повышение требований к безопасности и здоровью

Продуктовое предложение	Преобладание массового и экскурсионного туризма; ограниченные формы оздоровительного и культурно-познавательного туризма	Диверсификация: эко-, культурно-познавательный, медицинский туризм; рост популярности «серебряного туризма»	Развитие «медленного» и оздоровительного туризма; экологические маршруты; культурные продукты для «серебряных» туристов
Внешние шоки	Азиатский кризис (1997); SARS (2003)	Глобальный кризис 2008 г. (эффект в 2009 г.); колебания валют	COVID-19; геополитическая напряжённость; ослабление юань/рубль

Источник: составлено автором.

Систематизация этапов развития по ключевым факторам показывает смену доминирующих драйверов спроса и предложения. На период 1978–2008 гг. приходится институциональная либерализация и рост доходов, что создало базу для массового выездного туризма при ограниченных платежных и цифровых возможностях и, как следствие, стандартизированной продуктовой линейке. В 2009–2019 гг. ускорение цифровизации (ОТА, мобильные платежи), расширение международной транспортной доступности и укрепление платежных решений снизили транзакционные издержки и стимулировали диверсификацию предложений (эко-, культурно-познавательные, оздоровительные продукты).

Современный этап (с 2020 г.) характеризуется усилением институциональных и инфраструктурных ограничений под влиянием внешних шоков, что смещает фокус от экстенсивного роста к адаптации, управлению рисками и повышению надежности сервисной цепочки. В логике 7P это означает, что сочетание транспортных, платежных и цифровых факторов напрямую определяет элементы Place, Process и Price, влияя на доступность дестинации, предсказуемость обслуживания и прозрачность ценообразования. Одновременно регуляторные изменения и внешние шоки повышают значимость Physical evidence и People как носителей доверия и снижения воспринимаемой неопределенности; роль Promotion смещается от простого информирования к опоре на верифицируемые цифровые свидетельства качества (рейтинги, отзывы). Следовательно, необходима согласованная настройка всех семи компонентов 7P с учетом изменившейся структуры издержек, рисков и ценностных ожиданий.

Для китайских туристов старших возрастов решающими выступают здоровье и безопасность, соотношение «цена/качество», удобство оплаты, компетентность персонала и простота процедур. Это предполагает фокусировку Product на оздоровительных, экологических и культурно-эмоциональных ценностях с учетом темпа и длительности маршрутов; повышение прозрачности Price (включая пакетирование страховки и прогнозируемость расходов); оптимизацию Place и Process (логистические стыковки, упрощенные визовые процедуры для пожилых туристов, «безбумажные» сервисы и предсказуемые сценарии обслуживания);

усиление People и Physical evidence (геронтологическая компетентность персонала, доступная физическая среда, навигация на китайском языке); а также выстраивание Promotion через надежные цифровые каналы и «социальное доказательство» (eWoM, рейтинги).

Указанные наблюдения подготавливают переход к последующим разделам: далее модель 7P будет операционализирована применительно к китайскому рынку «серебряного» туризма, а в эмпирической части будет количественно проверено влияние измерений воспринимаемой ценности и риска на намерение «серебряных» туристов из КНР осуществить поездку в Россию.

2.1.2. Потребители услуг «серебряного» туризма в современном Китае

В текущем десятилетии в КНР на государственном уровне поставлена задача утвердить концепцию развития туризма для пожилых людей и обеспечить предоставление им качественного сервиса (177). В современном Китае пожилые люди, многие из которых в молодости пережили тяжелые времена, наконец освобождаются от работы и охотно путешествуют. Ряды «серебряных» туристов из больших городов пополняют люди из малых и средних городов, поселков и даже сельских районов. Информация, представленная на пресс-конференции Tongcheng Travel «Новые национальные туристические силы», показывает, что, судя по изменениям в группах потребителей и методах путешествий, «седовласые люди» стали одной из важных движущих сил восстановления китайского туристического рынка в постандемический период.

В этой связи все больше и больше китайских туристических агентств запускают туристические продукты и маршруты, более подходящие для людей старших возрастов, учитывающие их физические возможности, потребление и образ жизни. Появляются инновационные туристические продукты для «серебряных» китайских путешественников с точки зрения удобства и безопасности, развивается оздоровительный туризм, экологический туризм и т.д. Новым способом путешествия для все большего числа пожилых жителей КНР стало путешествие в стиле «перелетных птиц»: путешествие на север, чтобы спастись от жары летом, и на юг, чтобы спастись от холода зимой.

Анализ предпочтений китайских туристов среднего и пожилого возраста, проведенный в 2019 г. (рис.2.2.), показал, что на первом месте уже тогда, до пандемии, находилась безопасность (53,1%), на втором – чистый и уютный отель (50,6%).



Рисунок 2.2. Предпочтения в туристических продуктах людей среднего и пожилого возраста КНР в 2019 г.
Источник (151).

Исследование предпочтений групп «серебряного» поколения в отношении качества отелей (151) показало, что 47% опрошенных предпочитают отель 4 звезды, 38% - 5 звезд, 15% - 3 звезды (рис. 2.3.).

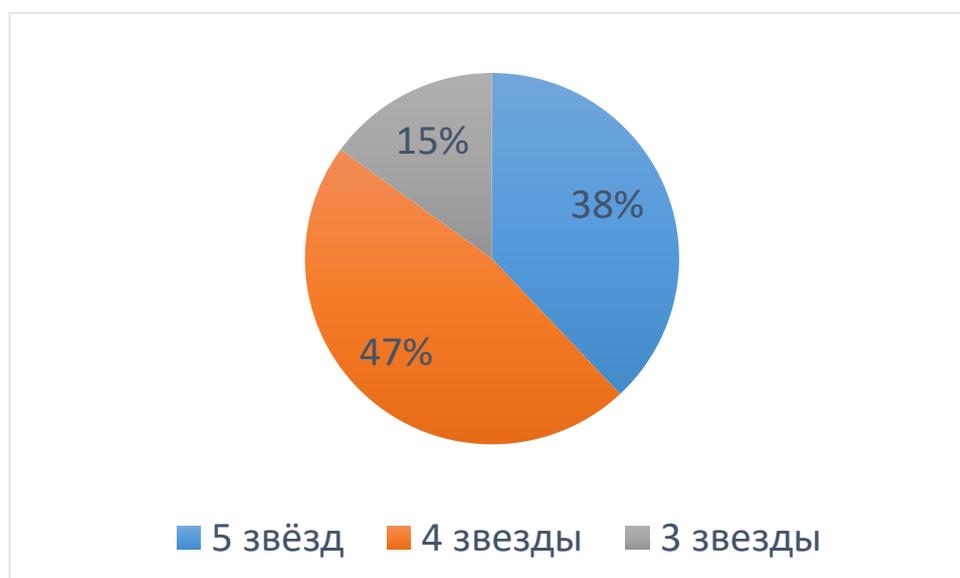


Рисунок 2.3. Предпочтения качества отелей китайскими туристами серебряного поколения
Источник (151).

Почти 50% опрошенных ответили, что предпочитают отправляться в путешествие с друзьями или с родственниками, 15,1% вдвоем с супругой(ом) и лишь 4,1% - с семьей (рис. 2.4). В то же время, в Китае взрослые дети нередко берут с собой родителей в путешествие в качестве компенсации им за уход за детьми в раннем возрасте. Кроме того, семейное единство как часть

традиционной жизни в азиатских странах⁵ соответствует духовным ценностям людей старшего возраста. Путешествие с родителями отражает привязанность детей к родителям, особенно сына к отцу.

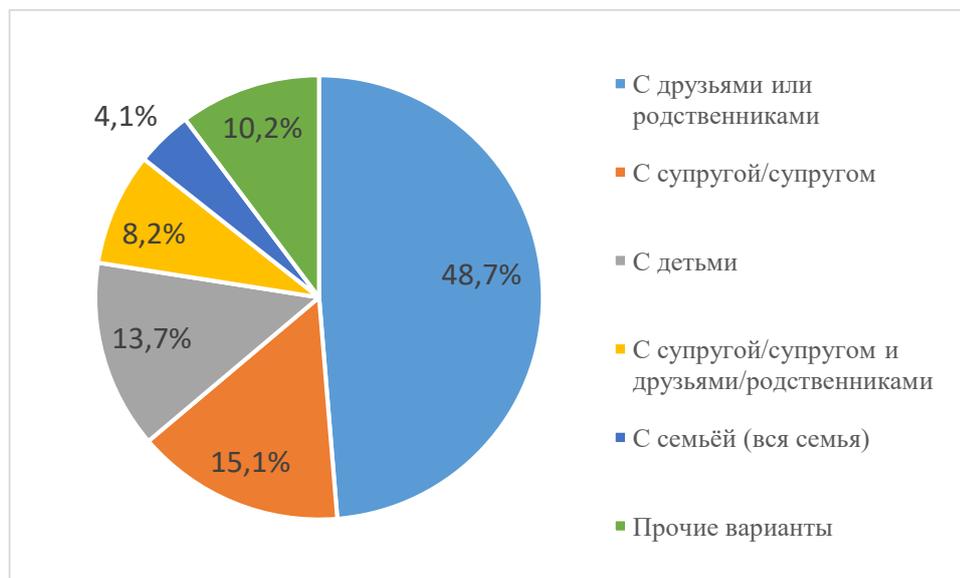


Рисунок 2.4. Предпочтения пожилых туристов КНР относительно спутников в путешествии
Источник (151).

Поскольку в настоящее время в КНР сложилось понимание, что стратегию формирования предложений на туристском рынке для людей старшего возраста следует выстраивать исходя из оценки их потребностей и физических возможностей, на частном и государственном уровнях была поставлена цель активно создавать благоприятную социальную атмосферу и систему государственных услуг для людей данной целевой группы, последовательно выстраивать соответствующую инфраструктуру. В результате в Китае постепенно складывается комплекс условий для формирования ценностного предложения и качественных туристских брендов для «серебряных» потребителей.

В то же время, стоит отметить, что в КНР существует и ряд проблем, препятствующих развитию ценностных предложений для «серебряных» туристов. Несмотря на отмеченные положительные тенденции, этот сегмент туристского рынка все еще развит слабо вследствие недостаточного внимания бизнеса к этому сегменту потребителей. Все еще сохраняется заметный разрыв между туристическими продуктами и услугами, предназначенными для пожилых людей, и реальными потребностями «серебряных» путешественников. Создание инфраструктуры туризма и развлечений во многих туристических местах основано на планировании отдыха для молодежи, а для пожилых потребителей бизнес предлагает преимущественно недорогие виды туристических услуг, при их относительно невысоком

⁵ Например, для корейцев путешествие с родителями и семьей также является традиционным.

качестве и недостатке сопутствующих услуг. На туристском рынке часто появляются и «ловушки потребления» для пожилых людей, такие как «необоснованно дешевые туры».

Кроме того, многие туристы старших возрастов испытывают проблемы не только из-за несовершенства базовой инфраструктуры в тех или иных туристических дестинациях, но и с точки зрения психологических факторов, в первую очередь из-за отсутствия опыта путешествий. В настоящее время к ограничивающим факторам добавился «цифровой разрыв», который создает «невидимые барьеры» для пожилых людей. Это снижает интерес к туризму со стороны людей старших возрастов, хотя создать для них хорошие ценностные предложения зачастую легче, чем для более молодых туристов (136).

Для преодоления проблем планируется предпринять ряд дополнительных усилий.

Во-первых, необходимо создать платформу для предоставления социальных услуг для пожилых людей и укрепить диалог между различными группами, такими как правительство, туристические агентства и сообщества. Важно не только принимать комплексные решения по улучшению предоставления более разнообразных и многоуровневых туристических услуг пожилым гражданам КНР, но и последовательно развивать инфраструктуру на местах и приветливость местных сообществ.

Во-вторых, необходимо установить соответствующие связи между культурными традициями КНР и услугами, которые предлагают туристические агентства и операторы. В перспективе, с одной стороны, туристическим агентствам следует создать профессиональную команду для управления туристическим рынком для людей пожилого возраста, усовершенствовать планирование маршрутов и другие аспекты туристической инфраструктуры и предоставить более разнообразные туристические услуги для «серебряных» туристов; с другой стороны, туристические агентства должны активно взаимодействовать друг с другом и делиться отраслевым опытом, а также совместно решать многие проблемы, с которыми они сталкиваются при развитии рынка туристских услуг для людей старших возрастов. Возможно создание специального отдела, который будет отвечать за управление данным сегментом рынка туристических услуг. В процессе модернизации туристических объектов обслуживания необходимо учитывать интересы «серебряной» целевой аудитории.

В-третьих, туристическим агентствам важно активизировать исследования рынка, чтобы полностью понять предпочтения и психологию «серебряных» путешественников. При этом важно усовершенствовать необходимые механизмы предотвращения и контроля рисков. Следует создавать ценностные предложения нового типа для путешественников старших возрастов, учитывая их социальные, личностные, психологические и другие потребности, проводить соответствующее обучение технического персонала, гибко реагируя на современные тенденции в туристической отрасли и адаптируя их к запросам не только молодых, но старших поколений.

Разрабатывая ценностные предложения для «серебряных» туристов, стоит исходить из общих принципов маркетинга туристических услуг, потому что потребности самых разных путешественников предполагают влияние на выбор и удовлетворенность внешних, функциональных и мотивационных факторов, а также эмоционального опыта. В то же время, при разработке ценностного предложения для «серебряных» туристов важно опираться на концепцию интегративного маркетинга и учитывать культурные особенности. Так, удовлетворение духовных потребностей китайских потребителей старших возрастов – это, в основном, религиозный и патриотический опыт. Популярные районы для туризма этого типа внутри Китая включают площадь Тяньаньмэнь, Мемориал народной войны против Японии, Национальный музей Китая и т.д. Поездка в эти места находит отклик у людей среднего и пожилого возраста, поскольку возвращает их в тяжелые, памятные времена их молодости и одновременно позволяет им лучше изучить и понять эти периоды истории Китая. Применительно к выездному туризму для многих из них привлекателен «красный туризм» (посещение мест, связанных с Великой Октябрьской революцией и коммунизмом в России).

Таким образом, можно констатировать, что в КНР в постпандемический период конкуренция на рынке туристических услуг превратилась в диверсифицированную и индивидуализированную. Традиционная модель развития туризма, основанная на группах и осмотре достопримечательностей, а также соответствующие методы отраслевого надзора требуют изменений. Однако, в контексте формирования ценностного предложения для людей пожилого возраста в Китае сегодня существуют недостатки, несмотря на значительный рост внимания государства к развитию услуг для «серебряных» потребителей.

Рассмотрение динамики и особенностей развития туристского рынка Китая показывает, что изменения в институциональной среде, транспортной доступности, платежной инфраструктуре и цифровых сервисах формируют новые условия позиционирования туристских продуктов. Поэтому туристическим агентствам нужно стремиться к созданию оригинальных и привлекательных предложений во всех возрастных сегментах рынка. Но пока ценностные предложения туристических услуг для пожилых китайских путешественников требуют модернизации и дальнейшего улучшения качества, при этом нужно исходить из реальной ситуации, конкретных потребностей данного сегмента туристского рынка.

Правительству необходимо уделять дополнительное внимание удовлетворенности туристов, конкурентоспособности рыночных субъектов и динамике развития туризма, всесторонне продвигать организационные реформы, технологические инновации, создание кадров и талантливых команд, а также строить новую высококачественную систему развития туристической индустрии на новом этапе всестороннего развития массового туризма.

Туристический опыт зависит не только от решений на национальном уровне и от основных поставщиков туристических услуг, но и тесно связан с местными сообществами, поставщиками услуг, инфраструктурой, бизнес-средой туристской дестинации.

Для анализа поведения «серебряных» путешественников необходимо также показать, как классическая модель 7P прилагается к китайскому рынку. В контексте китайского рынка конфигурация Product предполагает маршруты «падающего» темпа с включением оздоровительных и культурно-эмоциональных компонентов; Price - прозрачную и предсказуемую стоимость без скрытых платежей; Place - приоритет транспортной доступности (прямые рейсы, удобные стыковки) и внутренней связности маршрута; Promotion - опору на верифицируемые цифровые каналы (ОТА, экосистема WeChat, короткое видео) и социальное доказательство (рейтинги, отзывы); People - подготовленность персонала к работе с пожилыми клиентами (темп коммуникации, эмпатия, готовность к экстренной помощи); Process - сокращение шагов визования, бронирования и оплаты с обеспечением пред- и постсервисной поддержки; Physical evidence - двуязычную навигацию, эргономику пространства и доступность медицинской помощи.

Для последующей эмпирической проверки перечисленные элементы соотнесены с операциональными показателями: соответствие темпа и доля оздоровительных модулей; восприятие ценовой справедливости и предсказуемости совокупных затрат; время в пути и число пересадок; доверие к источникам и влияние eWOM; оценка компетентности персонала и скорость реакции; число операций и длительность процедур; наличие китайскоязычной навигации и доступность медпомощи.

Потребительское решение в старших когортах формируется последовательно (рис. 2.5) и включает осознание потребности, поиск информации через цифровые и межличностные каналы, оценку альтернатив по шести измерениям воспринимаемой ценности, учет ограничений (виза, логистика, финансовые и медицинские требования), формирование намерения, покупку и последующую оценку опыта с распространением отзывов.

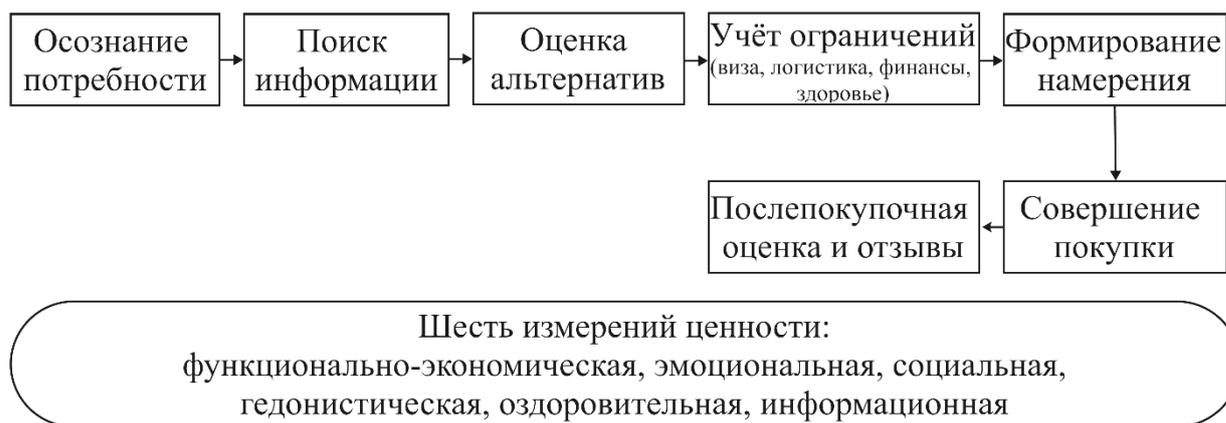


Рисунок 2.5. Схема процесса выбора серебряного туриста (КНР)

Источник: составлено автором.

На этапах сравнения альтернатив и формировании намерения решающее значение имеет баланс «ценность/риск»: функционально-экономическая, эмоциональная, социальная, гедонистическая, оздоровительная и информационная ценности усиливают готовность к поездке, тогда как сигналы неопределенности, связанные с безопасностью, платежными ограничениями и логистической предсказуемостью, могут снижать вероятность перехода к покупке. Практически это означает, что прирост воспринимаемой ценности при отсутствии согласованности сервисных и инфраструктурно-институциональных компонентов частично нивелируется воспринимаемым риском, а потому требуются согласованные изменения сразу в нескольких «Р», прежде всего в элементах Process, People и Physical evidence, которые определяют предсказуемость взаимодействия и качество среды потребления.

Элементы 7P задействованы на всех стадиях указанной траектории: продуктовые, ценовые и транспортные решения задают набор доступных альтернатив; коммуникация и информационная ценность поддерживают поиск и интерпретацию; компетенции персонала и организованность процессов снижают транзакционные барьеры; физические атрибуты среды выступают сигналами качества и безопасности. В совокупности такая конфигурация переводит 7P из декларативной постановки в измеряемую систему, релевантную для «серебряных» китайских потребителей.

2.1.3. Цифровая готовность, медиа-поведение и ИИ-посредничество в клиентском пути «серебряных» туристов Китая

В XXI веке медиа-поведение старших когорт в Китае стало заметно более цифровым, но остается гетерогенным: часть 60–69-летних активно пользуется смартфонами, короткими видео и ассистентами на основе искусственного интеллекта (ИИ-ассистентами), тогда как 70–80+ демонстрируют повышенную потребность в офлайн-сопровождении и «цифровых поручниках».

Модели принятия технологий в потребительском контексте - модель принятия технологий (Technology Acceptance Model, TAM) и Единая теория принятия и использования технологий 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, UTAUT2) - показывают, что воспринимаемая полезность, удобство, привычка и гедонический мотив значимо влияют на принятие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), причем возраст и опыт модифицируют эти эффекты.

В туризме цифровые каналы - онлайн-турагентства (Online Travel Agencies, OTA), электронное сарафанное радио (electronic Word-of-Mouth, eWOM) - и короткие видео (напр., Douyin/抖音, китайская версия TikTok) усиливают намерение поездки через доверие к источнику и «потокное» вовлечение; эмпирические результаты по платформам коротких видео (Short Video Platforms, SVP) / TikTok подтверждают рост конверсии при релевантном контенте (291). Для старших пользователей цифровая грамотность повышает автономию и качество жизни, но ее эффект амбивалентен: возможны «цифровая усталость» и зависимость от смартфона - это важно учитывать при проектировании сервиса (250). В этом смысле ИИ-посредничество носит амбивалентный характер: оно повышает информационную ценность (скорость поиска, персонализация, перевод и навигация) и способно снижать неопределённость на этапе планирования поездки; одновременно для групп с низкой цифровой готовностью оно может выступать самостоятельным источником воспринимаемого риска (недоверие к онлайн-каналам, страх ошибок и мошенничества, сложность процедур). Следовательно, управленческие решения должны учитывать неоднородность цифровой готовности старших когорт и сочетать цифровые сервисы с «человеческим» сопровождением и упрощением процессов.

Предлагается дополнить классическую 7P измерением D (Digital readiness & intermediation) как сквозным модератором: при высокой цифровой готовности усиливается отдача информационной/эмоциональной/социальной ценности на стадиях поиск → оценка → намерение; при низкой готовности необходима «оцифрованная офлайн-поддержка»-когда офлайн-сопровождение (гид, горячая линия, бумажные дубликаты) дополнено простыми цифровыми инструментами (QR-коды, шаблонные сообщения и т.п.). Тем самым цифровая компонента трактуется не как «общая цифровизация», а как управляемая конфигурация каналов в логике 7P (254).

Для последующей эмпирической апробации может быть операционализирован индекс DLI (Digital Literacy/Readiness Index) как агрегат по блоку индикаторов (Likert 1–5/частотные): (1) частота использования смартфона и мобильных платежей; (2) способность самостоятельного бронирования/регистрации; (3) потребление коротких видео (мин/нед., подписки на тревел-креаторов); (4) доверие к eWOM/UGC и готовность следовать рекомендациям; (5) опыт/готовность к генеративным ИИ-ассистентам (поиск/сравнение маршрутов при объяснимых

рекомендациях); (б) установка на «оффлайн-страховку» (потребность в человеческом сопровождении, бумажных дубликатах). Конструкт предназначен для последующей психометрической проверки (например, Cronbach's α ; КМО/Bartlett) и может рассматриваться как кандидат на роль модератора в моделях намерения поездки после получения и анализа эмпирических данных.

Сегментация по DLI (привязка к продуктовой матрице):

- DLI-High, малые кастом-группы (~5 чел.). Сильная само-навигация, готовность к ИИ-ассистентам, высокая чувствительность к качеству и «объяснимости» контента → цифровые превью, прозрачные прайс-пакеты, минимум офлайн-бумаг.

- DLI-Mid, массовые группы (30–40 чел.). Неполная цифровая автономия → гибридная подача: цифровой брифинг + офлайн-дубль; «цифровой сопровождающий» у гида; групповые социальные активности как часть продукта (усиливает социальную ценность).

- DLI-Low, бизнес-делегации старшего возраста с офлайн-привычками. Высокая потребность в предсказуемости и человеческом сопровождении → акцент на People/Process/Physical evidence, бумажные маршруты, двуязычную среду; ИИ-модули - лишь как «объяснимые подсказки» через куратора.

Операционализация «цифрового сопровождающего» (Digital Concierge/«数字代驾») для DLI-Mid/Low. Для массовых групп и сегментов с низкой цифровой готовностью вводится роль Digital Concierge - выделенного «цифрового поручителя» (гид/тимлид), который централизует сложные цифровые операции (онлайн-регистрация/посадка, переоформления, верификация бронирований, онлайн-оплаты/возвраты, связь с провайдерами) и ведет стандартные операционные процедуры (standard operating procedures, SOP) и сервисную карту-схему процесса (service blueprint) с планами «штат/форс-мажор».

Это одновременно (i) снижает индивидуальную «цифровую тревогу» у пожилых туристов, (ii) переводит процессные риски в управляемую зону Process/People/Physical evidence, (iii) усиливает отдачу информационной/эмоциональной/социальной ценности. Концепция формализуется через сервисную «карту-схему» процесса и правила материальной среды/контактов (112, 113, 321).

Если провести сопоставление между внутренним «серебряным» туризмом в КНР и выездом китайских «серебряных» туристов в Россию, то можно выявить определенные различия. Во внутреннем туризме КНР «воронка» коротких видео (Douyin/抖音 → eWOM/UGC → бронирование) и «мягкая» офлайн-поддержка уже работают как единая O2O-система (online-to-offline); у пожилых пользователей лучше срабатывают медленный темп, двуязычная подача, верифицируемые отзывы и понятные шаги оплаты/посадки (291, 254). При выезде в Россию интероперабельность сервисов ниже, языковые/процессные барьеры выше; ключ к конверсии -

комбинация цифровых каскадов «до поездки» (двуязычный брифинг-пакет, короткие превью-ролики маршрутов, объяснимые ИИ-рекомендации) с офлайн-страховкой «цифровой консьерж», бумажные дубликаты, горячая линия гида). На уровне восприятия у старших когорт, согласно UTAUT2 и исследованиям по eWOM/SVP, именно такая связка повышает поведенческое намерение - полезность/удобство/привычка + доверие к источнику при низкой неопределенности (345, 376).

Пример операционализации (пилот, DLI-Mid/Low): «Санкт-Петербург - Эрмитаж - Пушкин» (5 дней). День -7: гид в роли Digital Concierge выдает двуязычный брифинг-пакет (дневные тайминги/логистика/правила, план В/С), собирает информацию о диетах/хронических состояниях (People). День 1: централизованный чек-ин/выбор мест и проверка страховок (Process), выдача бумажных карточек крупным шрифтом с контактами/QR (Physical evidence). Дни 2-4: утренние краткие превью-ролики «день-в-день» (реальные длительности/пересадки), вечерний прогон отзывов (eWOM). День 5: централизованные такс-фри/посадка; при задержке - запуск SOP. Ожидаемый эффект: у DLI-Low/Mid снижается риск-переживание, и прирост информационной/эмоциональной/социальной ценности лучше конвертируется в намерение поездки; у DLI-High можно ослабить «цифрового сопровождающего», усилив «объясняющие» ИИ-рекомендации и качество контента.

Возможным направлением дальнейшей работы является проверка спецификаций упорядоченной пробит-регрессии с участием индекса DLI в качестве модератора (взаимодействия вида $DLI \times Value_k$) и стратификации подвыборок (DLI-High/Mid/Low). Такие проверки будут осуществлены при наличии соответствующих данных и сопроводятся стандартной психометрической процедурой (надежность/валидность) перед включением индекса в регрессионные модели.

Представленный блок DLI служит концептуально-операциональной надстройкой к 7P и предназначен для последующих волн/дополнительных выборок; в опросы 2023 года и 2025 года он не входил.

2.2. Предпосылки развития российского рынка въездного туризма из КНР

2.2.1. Этапы развития туризма в современной России

Россия, будучи государством с самой большой в мире территорией, обладает богатым природным наследием и глубокой историко-культурной базой для развития туристической отрасли. Однако после распада СССР туристическая инфраструктура, созданная в советское время, пришла в упадок – особенно это касалось санаторно-курортного комплекса. Возможности внутреннего и въездного туризма резко сократились, и только выездные потоки туристов из России показывали рост (320).

В дальнейшем, в течение более чем трех десятилетий, туризм в стране претерпел значительные изменения, которые можно условно разбить на три этапа.

Первый этап (с 1991 по 2009 гг.): этап перехода к рыночной модели и институциональная перестройка. После распада СССР в 1991 году Россия начала переход к рыночной экономике, что сопровождалось институциональной перестройкой туристической отрасли и открытием туристского рынка. Государственный контроль над туристической сферой постепенно слабел, появилось большое количество частных туристических агентств. В то же время, туризм стал восприниматься бизнесом как перспективная отрасль, что способствовало формированию основ для ее дальнейшего развития (45). Были запущены процессы развития выездного туризма, трансграничного сотрудничества и международного продвижения. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2005 году количество въездных туристов в Россию составило около 20 миллионов человек, при этом уровень туристических расходов и средняя продолжительность пребывания были значительно ниже среднего международного уровня (343).

Однако экономическая нестабильность, неблагоприятный международный имидж и отставание инфраструктуры существенно ограничивали потенциал развития (51). Туристские продукты были довольно однообразными и в основном были сосредоточены на экскурсиях к историко-культурным достопримечательностям. Туристская инфраструктура развивалась медленно, а качество обслуживания оставалось неравномерным и во многих случаях крайне низким. Кроме того, нестабильность переходного периода, включая инфляцию и колебания валютного курса, создавала дополнительные вызовы для функционирования туристского рынка и сдерживала его развитие.

Второй этап (с 2009 по 2020 гг.): этап диверсификации туризма и расширения рынка. После мирового финансового кризиса 2009 года российское правительство осознало стратегическое значение туризма для национальной экономики и усилило меры поддержки отрасли. Были предприняты шаги по диверсификации туристических направлений и активному выходу на международный рынок (366).

На данном этапе российская индустрия туризма добилась заметных успехов в развитии туристических продуктов и улучшении качества услуг. Помимо традиционного экскурсионного туризма в крупных городах, начали активно развиваться сельский туризм, экологический туризм, а также зимние виды туризма. Проведение крупных международных мероприятий, таких как Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году и чемпионат мира по футболу в 2018 году, способствовало росту узнаваемости России на международной туристической арене и привлечению иностранных туристов. Параллельно развивалось международное сотрудничество в сфере туризма, расширялась сеть международных авиарейсов, что способствовало интернационализации российского туристского рынка.

В результате в Отчете Всемирного экономического форума (ВЭФ) о конкурентоспособности туризма и путешествий за 2015 год, Россия заняла 45-е место из 141 стран, улучшив свой рейтинг на 13 позиций по сравнению с предыдущим отчетом ВЭФ. Согласно Индексу конкурентоспособности туризма и путешествий ВЭФ, произошло улучшение деловой среды, а также таких позиций как туристические услуги и инфраструктура воздушного транспорта. Еще одним положительным аспектом была названа ценовая конкурентоспособность, которая возросла с 2008 года.

В Докладе ВЭФ о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2017 год (359) Россия поднялась еще на две позиции, заняв 43-е место. Однако при этом позиции России в рейтинге ВЭФ оказались по-прежнему слабы по специфическим «туристическим» показателям: 121-е место из 136 стран по качеству дорог, 118-е место по плотности дорожной сети, 116-е место по качеству туристических услуг и 107-е место по уровню доверия к полиции.

Таким образом, хотя российский туристский рынок стал более разнообразным, наблюдалось повышение качества туристических продуктов и услуг, отрасль по-прежнему сталкивалась с рядом проблем, включая необходимость дальнейшего развития туристической инфраструктуры, преодоления нестабильности качества обслуживания и выраженной сезонности туристического потока.

С 2019 года туризм был официально признан одним из приоритетных двигателей экономического роста. В «Стратегии развития туризма до 2035 года» обозначены меры по наращиванию въездного туризма до 40 млн человек за счет развития туристической инфраструктуры, формирования региональных брендов и международного продвижения (255). Однако планы развития пришлось скорректировать и сначала преодолеть глубокий спад, вызванный пандемией COVID-19.

Третий этап (с 2020 г. по настоящее время): этап новой государственной стратегии и цифровой трансформации. Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, нанесла серьезный удар по туристической отрасли России. Как и во всем мире, произошел резкий спад турпотока.

В ответ на вызовы пандемии государство предприняло комплекс мер, направленных на поддержку, а затем и восстановление туризма. Ограничения, введенные правительством России в 2020 году, были основаны на поиске «баланса между сохранением экономики страны на плаву, поддержанием здоровья граждан и недопущением массовой безработицы и снижения уровня жизни. В целом удалось достичь баланса и не допустить, в первую очередь, массовой потери рабочих мест» (315). Под воздействием пандемии туристическая отрасль ускорила переход к новым формам развития, активно внедрялись инновационные практики, технологии Индустрии 4.0 для цифровизации туристической отрасли: блокчейн-системы управления отелями, виртуальные экскурсии по достопримечательностям и другие технологические решения (7). Тем

не менее, сохраняющаяся неопределенность, связанная с эпидемиологической ситуацией, продолжала оказывать влияние на темпы восстановления отрасли, требуя дополнительных усилий со стороны государства и бизнеса.

Как уже отмечено, в 2019 году Правительство Российской Федерации утвердило «Стратегию развития туризма до 2035 года», основными целями которой являются: увеличение доходов от въездного туризма с 8,9 млрд долларов США в 2018 году до 28,6 млрд долларов к 2035 году; рост оборота туристической отрасли с 3,1 трлн рублей до 16,3 трлн рублей; увеличение численности занятых в туристической сфере с 1,66 млн до 4,96 млн человек.

Для достижения указанных целей предусмотрено внедрение 65 мер государственной поддержки, включая: развитие региональных туристических кластеров; предоставление льготных кредитов на строительство туристической инфраструктуры; поддержку аграрного и экологического туризма; содействие цифровой трансформации отрасли, включая создание единой системы онлайн-бронирования туров (76).

В 2021 году Правительством Российской Федерации был запущен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», направленный на комплексное развитие туризма и создание удобных и безопасных условий для внутренних поездок (76). Согласно проекту, к 2030 году планируется увеличить объем внутреннего туризма с 65 млн до 140 млн поездок. На реализацию проекта предусмотрено финансирование в объеме 529 млрд рублей из федерального бюджета и 72 млрд рублей из региональных бюджетов.

В 2023 году количество выездов российских граждан за рубеж составило 25,3 млн, что на 13 % превышает показатель предыдущего года. К числу основных направлений выездного туризма относятся Турция (5,2 млн поездок), Объединенные Арабские Эмираты (1,2 млн поездок) и Египет (740 тыс. поездок).

В 2023 году число въездных туристов в Россию составило около 15,7 миллиона (75 % от допандемийного уровня), из которых 670,1 тыс. человек прибыли с целью туризма. По сравнению с 2022 годом, когда этот показатель составлял 200 тыс. человек, наблюдался более чем двукратный рост. Однако число туристов по-прежнему оставалось ниже уровня 2019 года - периода до начала пандемии COVID-19. В 2024 году иностранные граждане совершили 1,57 млн поездок в Россию с туристическими целями, что в 2,3 раза больше, чем в 2023 году.

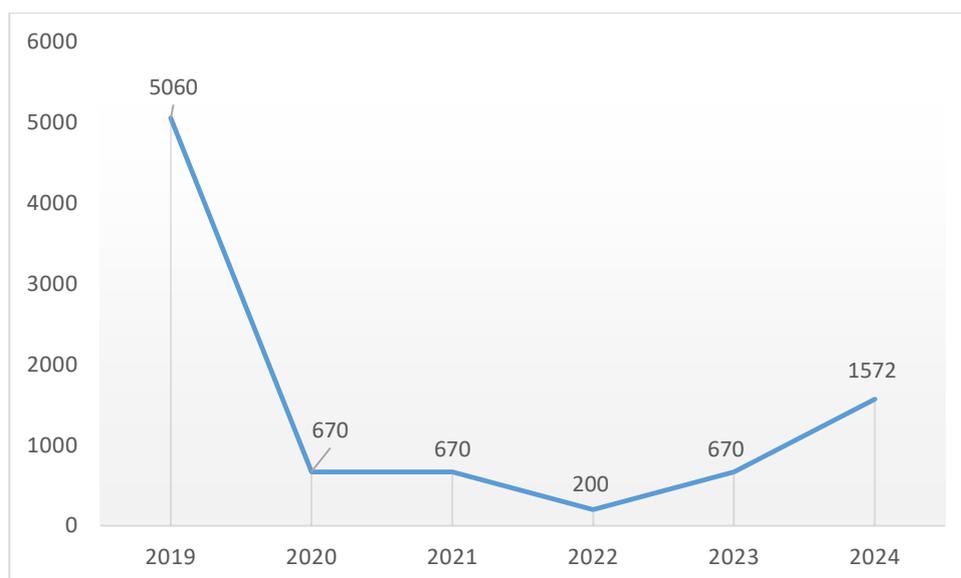


Рисунок 2.6. Изменение количества поездок иностранных граждан в Россию с туристическими целями в 2019–2024 гг. (тыс. чел.)

Источник: (277).

В 2023 г., по данным агентства Interfax (таблица 2.2), основными странами - источниками въездного туризма в Россию стали Китай (199,800 человек), Германия (55,800 человек) и Турция (47,500 человек). Согласно информации Ассоциации туроператоров России, в 2024 году количество китайских туристов, посетивших Россию, достигло 848,000 человек, что существенно превышает показатель 2023 года. Этот рост не только свидетельствует о восстановлении туристского рынка России, но и отражает потенциал страны в привлечении международных туристов.

В 2023 году добавленная стоимость туристической отрасли России (GVA) превысила 4,3 трлн. рублей, что составило 2,8 % от валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Доходы от иностранных туристов в том же году принесли российской экономике около 3,5 млрд долларов.

Таблица 2.2. Страны основного въездного потока в Россию в 2023 году (тыс.чел.)

Страна	Число туристов	Страна	Число туристов
Китай	199,800	Иран	29,500
Германия	55,800	Казахстан	16,290
Турция	47,500	Индия	14,600
Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)	42,470	Эстония	14,500
Туркменистан	33,700	Латвия	13,200

Источник: (277).

Представим далее сравнительный анализ трех этапов развития туризма в Китае и России (см. также Приложение 2). Результаты анализа позволяют сделать вывод о наличии как сходства, так и различий.

Первый этап. Согласно данным Государственного статистического управления КНР, после начала реформ в 1978 году китайская туристическая отрасль начала стремительно развиваться, формировался внутренний туристский рынок. Политика реформ и открытости в Китае создала на первом этапе благоприятную институциональную и экономическую основу для развития туризма. Активная поддержка со стороны государства позволила отрасли быстро встать на ноги. Что касается России, где только после 1991 года началась рыночная трансформация туризма, развитие происходило гораздо медленнее, поскольку страна столкнулась с множеством вызовов в ходе экономических преобразований после распада Советского Союза, и это ограничивало возможности для полноценного развития отрасли.

Второй этап. Бурное экономическое развитие Китая стало прочной основой для роста внутреннего потребления, в том числе в сфере туризма. Повышенное внимание со стороны государства к качеству туристических услуг обеспечило переход к высококачественному туризму. В 2009 году было опубликовано «Мнение Госсовета о ускоренном развитии туристической отрасли», что стало важным шагом к диверсификации и качественному росту туризма. В России же, несмотря на усилия по развитию отрасли, экономическая база оставалась слабее, что сдерживало модернизацию инфраструктуры и услуг. Хотя после 2009 года также наблюдалось дополнительное усиление государственной поддержки туризма, но инфраструктурное развитие было медленным.

Третий этап. На третьем этапе обе страны столкнулись с серьезным воздействием пандемии COVID-19. В ответ правительства КНР и Российской Федерации приняли ряд мер, направленных на трансформацию и восстановление туристической отрасли. Одним из ключевых направлений стало ускорение цифровой трансформации туристического сектора. При этом Китай принял активную бюджетно-финансовую и монетарную политику, направленную на поддержку туристических предприятий и стимулирование восстановления отрасли. Эти меры позволили ускорить рост внутреннего туризма. Кроме того, начиная с 2009 года, Китай принял ряд ключевых стратегических документов, включая «Закон о туризме» и «Программу национального развития туризма», в результате чего общий доход туристической отрасли в 2019 году составил 5,73 трлн юаней, что превысило 11% ВВП. Согласно данным Министерства культуры и туризма КНР, туристский рынок Китая после пандемии начал быстрое восстановление, особенно в сегменте внутреннего туризма (34). В России стратегическое планирование осуществлялось на основе «Стратегии развития туризма до 2035 года», и к 2023

году добавленная стоимость туристической отрасли составила 4,3 трлн рублей, или 2,8% ВВП. Однако, несмотря на наличие поддержки со стороны государства, ограниченные экономические ресурсы и менее устойчивая, чем в КНР, макроэкономическая база обусловили более медленные темпы восстановления туристического сектора. Таким образом, несмотря на схожесть политических подходов в постпандемийный период - акцент на политику и цифровые технологии - восстановление в Китае происходило быстрее и с более активной рыночной реакцией (таблица 2.3, таблица 2.4).

Таблица 2.3. Сравнительный анализ туризма в России и Китае в 2023 году

Показатель	Россия (2023 г.)	Китай (2023 г.)	Источники
Количество въездных туристов (тыс. человек)	15 700 тыс.	65 000 тыс.	Interfax. (2024). Russia sees influx of Chinese tourists in 2023. https://interfax.com/newsroom/top-stories/99108 Travel China Guide. (2024). China Tourism Statistics in 2023. https://www.travelchinaguide.com/tourism/2023-statistics/
Доходы от туризма (млрд долл. США)	3.5	400	Interfax. (2024). Foreign tourists bring \$3.5 billion to Russia in 2023. https://interfax.com/newsroom/top-stories/103722 WTTC. (2024). Travel & Tourism in China Set to Surpass Pre-Pandemic Levels. https://wttc.org/news-article/travel-and-tourism-in-china-set-to-surpass-pre-pandemic-levels-this-year
Доля туризма в ВВП (%)	2.8%	11%	Statista. (2024). Tourism gross value added in Russia. https://www.statista.com/statistics/1115767/tourism-gross-value-added-russia WTTC. (2024). Travel & Tourism Economic Impact 2024: China. https://wttc.org/research/economic-impact
Государственная стратегия развития	«Стратегия развития туризма до 2035 года»	«14-я пятилетка по развитию туризма»	Ministry of Economic Development of the Russian Federation. (2019). https://www.economy.gov.ru/Ministry_of_Culture_and_Tourism_of_China . (2021). http://www.mct.gov.cn

Источник: составлено автором.

Таблица 2.4. Сравнительный обзор мер государственного регулирования туризма в Китае и России по этапам развития (ограничения и возможности для сегмента «серебряного» туризма)

Страна	Основные политики и проекты	Время	Основное содержание	Эффект и данные	Источник

Китай (1949–1978)	Система дипломатического приема	1950-е гг.	Туризм был доступен только для определенных иностранных гостей, упор на политический прием	Количество иностранных туристов крайне мало; до 1978 года практически отсутствовала масштабная туристическая экономика	(Годовой отчет о туризме Китая, 2024)
Россия (1917–1991)	Туристическое агентство «Спутник»	1929	Государственная организация коллективного туризма, акцент на санаторный отдых рабочих и политическую пропаганду	К концу 1980-х годов в СССР ежегодно обслуживалось около 200 миллионов внутренних туристов	(Lavrova Y. &., 2018)
	«Интурист»	1929	Прием иностранных туристов, продвижение образа СССР, источник валютной выручки	В 1989 году принял 4,3 миллиона иностранных туристов	(Орлов, 2018)

Этап 1: Рыночная трансформация и институциональная перестройка (1991–2009)

Страна	Основные политики и проекты	Время	Основное содержание	Эффект и данные	Источник
Китай (1978–2009)	Открытие выездного и въездного туризма после реформ и открытости	1978	Основание таких турфирм, как CITIC и CYTS, основной упор - на въездной туризм	В 2000 году въездной турпоток достиг 10,47 миллиона человек	(UNWTO, 2006)
	Создание Государственного управления по туризму	1982	Создание единой системы управления, продвижение и привлечение инвестиций	В 2005 году доход от въездного туризма составил 29,2 миллиарда долларов США	(NBSC, 2020)
Россия (1991–2009)	Закон «О туризме»	1996	Формирование правовой базы туристского рынка, внедрение частных турфирм	Резкий рост выездного туризма, к 2000 году - около 5 миллионов выездов	(Lavrova Y. &., Development of the tourism industry in the USSR: Stages, characteristics, results., 2018)
	Культурно-туристический проект	1990-е гг.	Развитие историко-культурных городов и туристических маршрутов	Один из самых посещаемых маршрутов для въездных туристов	(Contributors, 2025)

	«Золотое кольцо»				
--	------------------	--	--	--	--

Этап 2: Диверсификация туризма и расширение рынка (2009–2020) и Этап 3: Национальные стратегии и цифровая трансформация (с 2020 года)

Страна	Основные политики / проекты	Время	Основное содержание	Эффект и данные	Источник
Китай (2009–н.в.)	Введение закона «О туризме»	2013	Регулирование рыночного поведения, усиление защиты прав потребителей	В 2019 году внутренний турпоток составил 6 миллиардов, доход - 5,73 трлн юаней	(Daily, 2020)
	План развития культуры и туризма на период 14-й пятилетки	2021	Развитие умного туризма, красного туризма, возрождение деревень	Более 1,4 миллиарда посещений в рамках красного туризма	Министерство культуры и туризма (2023)
	Стратегия бренда «Прекрасный Китай»	С 2012 г.	Формирование национального имиджа, продвижение культурных пейзажей Китая	Китай много лет подряд лидирует в Азии по числу въездных туристов	CNTA
Россия (2009–н.в.)	Стратегия развития туризма до 2035 года	2019	Создание региональных туристических кластеров, цифровых платформ, субсидий	В 2023 году добавленная стоимость отрасли составила 4,3 трлн руб., 2,8% ВВП	(Bloomberg, 2021)
	Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»	С 2021 г.	Федеральные субсидии, развитие инфраструктуры туризма	В 2024 году выделено более 6 млрд руб. на развитие регионального туризма	(TravelBizNews, 2018)
	Соглашение о безвизовых групповых поездках между РФ и КНР	С 2015 г.	Групповые поездки без виз	В 2023 году Китай направил в Россию 199 800 туристов	(Federation, 2024)

Источник: составлено автором.

Представленные данные показывают, что регулирование туристской сферы в Китае и России эволюционировало по сходной этапной логике, однако институциональные профили различаются. В Китае преобладают централизованные программные инструменты («Закон о туризме», планы «十四五», брендовая стратегия «Прекрасный Китай»), что обеспечивает долгосрочную предсказуемость и масштабируемость инициатив в цифровых каналах продвижения и в туристской инфраструктуре; вместе с тем высокая степень централизации снижает гибкость локальных акторов и может замедлять экспериментирование на уровне дестинаций. В России ключевую роль играют стратегические документы («Стратегия развития туризма до 2035 года», Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства») и региональные программы, что создает возможности для вариативного позиционирования и кластерной политики, но повышает зависимость от бюджетного цикла и регуляторной фрагментарности между территориями. Для сегмента «серебряного» туризма это означает различный баланс ограничений и возможностей: в Китае - высокий потенциал массового охвата и цифрового таргетинга при жестких регламентных рамках; в России - пространство для адресных решений в регионах при рисках неоднородности сервисной среды и логистических ограничений. Сравнение отражает различия, зафиксированные в таблице 2.4, по отдельным инициативам двух стран.

Как видно из таблицы 2.5, особенности туристической политики Китая состояли в переходе от государственной монополии к многостороннему участию, акцент на интеграции туризма и культуры, высокой преимственности государственной политики; приоритет - формирование привлекательного имиджа для въездного туризма и стимулирование внутреннего потребления.

Особенностями туристической политики России являются эволюция от централизованного планирования к рыночной модели, с последующим усилением структуры через федеральное вмешательство и технологическое переоснащение; смещение акцента с приема иностранных туристов на стимулирование внутренней мобильности и развитие цифровой инфраструктуры.

Таблица 2.5. Ключевые ограничения и возможности регулирования туризма (КНР vs РФ, «серебряный» сегмент)

Регуляторное направление	Китай (ограничения)	Китай (возможности)	Россия (ограничения)	Россия (возможности)
Транспортная доступность	Высокая нагрузка на узловые аэропорты	Масштабные хабы и чартерные программы	Длинные «плечи» перелетов и сезонность	Развитие маршрутов к приоритетным дестинациям, стыковки с ДФО

Цифровые каналы/ eWOM	Жесткая экосистемная структура платформ ⇒ «закрытость» для внешних игроков	Сильные национальные платформы (OTA, WeChat) для таргетинга китайских «серебряных» туристов	Разобщенность платформ и языковые барьеры	Возможность локализации под китайские каналы и интеграции отзывов на китайском
Платежная инфраструктура	Ограничения кросс-бордерных оплат	Высокая проникновенность e-wallet у серебряных туристов	Прием китайских кошельков/карт ограничен	Подключение китайских провайдеров, прозрачность цен
Санитария/безопасность	Жесткие стандарты ⇒ высокие ожидания	Четкие протоколы повышают доверие	Неоднородность стандартов между регионами	Протоколы дружелюбности к пожилым, двуязычная навигация
Программы/субсидии	Централизация ⇒ приоритет на «красный/сельский/умный туризм»	Масштабирование потоков	Бюджетная цикличность и фрагментарность	Региональные кластеры и нацпроект дают инструменты «тонкой настройки»

Источник: составлено автором.

Суммируя данные таблицы 2.5., можно видеть, что китайская модель регулирования обеспечивает предсказуемость спроса и массовый охват целевых возрастных когорт, тогда как российская модель - пространство для адресных решений и кластерной специализации.

Для привлечения китайских «серебряных» туристов на российские направления это превращается в задачу синхронизации мер Process/People/Physical evidence с цифровыми каналами продвижения, используемыми «серебряными» потребителями в КНР, при сохранении прозрачности цены и упрощении платежных процедур.

За последние несколько лет возросло также положительное влияние взаимодействия Китая и России в рамках объединения БРИКС, влияние которого в мире последовательно и существенно растет (таблица 2.6).

Таблица 2.6. Сотрудничество между Китаем, Россией и странами БРИКС в туризме за последние пять лет (2019–2025 гг.)

Год	Название мероприятия	Место проведения	Участники	Основное содержание и результаты	Источник
2019	Год культуры Китая и России – открытие	Китай, Россия	Китай, Россия	Официальный запуск Года культуры Китая и России, содействие культурному и туристическому обмену между двумя странами	Посольство Китая в России

2022	Встреча министров туризма стран БРИКС	Гуйлинь, Китай	Страны БРИКС	Темой стало «зеленый рост, устойчивое развитие и восстановление с устойчивостью»; принят Коммюнике 2022 года	Министерство культуры и туризма КНР
2023	Встреча министров туризма стран БРИКС	Кейптаун, ЮАР	Страны БРИКС	Подписание Коммюнике 2023 года; дальнейшее углубление туристического сотрудничества	Официальный портал Министерства культуры и туризма КНР
2024	Туристический форум стран БРИКС	Москва, Россия	Страны БРИКС	Подписано 12 соглашений по туризму, утверждены дорожная карта и план действий	РИА Новости
2024	Всемирная выставка-конференция по деловому туризму (версия БРИКС)	Москва, Россия	Страны БРИКС и представители из 17 государств	Обсуждение тенденций индустрии МІСЕ, стимулирование развития делового туризма	21-й Век Бизнес Репорт
2025	Российско-китайский диалог в Санье	Санья, Китай	Китай, Россия	Обсуждение ролей и взаимодействия КНР и РФ в условиях нового мирового порядка, укрепление гуманитарных обменов	China News
2025	Презентация туристических ресурсов России и Китая	Циньхуандао, Китай	Китай, Россия	Подписание соглашений о сотрудничестве, продвижение туристических ресурсов, стимулирование взаимных визитов	Синьхуа

Источник: составлено автором.

Можно отметить следующие итоги и перспективы развития туризма в России.

Стимулирование восстановления и роста туристической отрасли. Благодаря сотрудничеству с Китаем и странами БРИКС, туристическая отрасль России смогла быстро восстановиться после пандемии. Например, в 2023 году доходы туристической сферы в Москве превысили 1,3 трлн рублей, что стало историческим максимумом. Согласно прогнозам, к 2030 году объем доходов от туризма достигнет 3,6 трлн рублей и составит 8% ВРП Москвы. Стратегия развития туризма до 2035 года, а также ряд сопутствующих государственных инициатив, создают прочный фундамент для устойчивого роста в будущем.

Укрепление международного влияния и привлекательности. Проведение таких международных мероприятий, как Туристический форум стран БРИКС и Всемирная выставка-конференция по деловому туризму, повысило позиции России на глобальном туристском рынке, привлекая все больше международных туристов, особенно из стран БРИКС.

Развитие инфраструктуры и улучшение качества обслуживания. В рамках подготовки к приему растущего потока туристов Россия увеличила инвестиции в туристическую инфраструктуру, улучшив транспорт, размещение и сервисные услуги, что значительно повысило качество туристического опыта.

Углубление культурного обмена и взаимопонимания между народами. Мероприятия, такие как Год культуры Китая и России, способствовали взаимному пониманию между народами двух стран, укрепляя культурную идентичность и создавая прочную социальную основу для развития туризма.

Итак, в настоящем подразделе проведен всесторонний анализ состояния и динамики развития туристского рынка России, включая показатели въездного и выездного туризма, экономический вклад отрасли, а также правительственные стратегии и меры поддержки. Анализ показал, что за последние десятилетия туристическая отрасль России претерпела значительные изменения и получила значимый импульс развития, особенно в постпандемийный период, когда сотрудничество с Китаем и другими странами БРИКС (таблица 2.6.) способствовало ее ускоренному восстановлению.

Сопоставительный анализ с развитием туризма в Китае позволил выявить как сходства, так и различия в этапах развития, политике поддержки и рыночных особенностях, что способствует более четкому позиционированию туристического сектора России в глобальном контексте. Данные выводы служат важной основой для последующего исследования потребительских ценностей китайских туристов старшего возраста и их влияния на туристическую привлекательность России.

2.2.2. Туристические ресурсы и направления России, привлекающие китайских туристов

По данным статистики, самыми популярными направлениями для туристов из Китая являются Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Приморский край, Сочи, Казань, Ульяновск, Иркутск, Мурманск, Новосибирск, Нижний Новгород и Калининград, где ежегодно число туристов не менее 100 тысяч человек (таблицы 2.7, 2.8).

Таблица 2.7. Число китайских туристов по городам России (2019 г.)

Город	Число туристов (тыс. чел.)	Город	Число туристов (тыс. чел.)
Москва	1200	Краснодар	50
Санкт-Петербург	800	Ростов-на-Дону	30
Владивосток	300	Екатеринбург	70
Сочи	200	Волгоград	40
Казань	150	Красноярск	50
Ульяновск	100	Уфа	40
Иркутск	120	Чебоксары	50

Мурманск	80	Магнитогорск	50
Новосибирск	100	Тюмень	40
Омск	50	Свердловск	30
Самара	50	Пенза	50
Пермь	50	Пермь	50
Нижний Новгород	100	Ставрополь	30
Челябинск	50	Кемерово	50
Калининград	100	Саратов	50
Хабаровск	50		

Источник: составлено автором на основе данных академических исследований на платформе знаний Wanfang Data и статистики Федерального агентства по туризму России (79).

Наряду с Москвой и Санкт-Петербургом, важными туристическими направлениями для китайских туристов являются также Казань и Иркутск, обладающие богатым историко-культурным наследием. Казанский Кремль - уникальный исторический комплекс, в котором сочетаются архитектурные стили России и татарского народа. Иркутск, расположенный рядом с озером Байкал, обладает красивыми природными пейзажами и богатой природной экосистемой, что делает его отличным местом для отдыха и досуга.

Владивосток (Приморский край), Сочи и Мурманск также привлекают китайских туристов своими уникальными природными пейзажами. Владивосток, расположенный у моря, славится красивыми бухтами, такими как Золотой Рог, и возможностью совершать морские прогулки, наслаждаясь морскими пейзажами и участвуя в водных активностях. Сочи, с его прекрасными пляжами на побережье Черного моря и теплым климатом, является популярным курортом, подходящим для отдыха туристов самых разных возрастов. Мурманск, расположенный за Полярным кругом, является отличным местом для наблюдения северного сияния, привлекая множество китайских туристов, желающих увидеть это природное чудо.

Таблица 2.8. Число китайских туристов по городам России (2023 год)

Город	Оценка (тыс. чел)	Диапазон ($\pm 15\%$)	Тип источника	Источник данных
Москва	244	207–281	Официальные/медийные	(Global Times, 2024)
Мурманск	180	153–207	Медийная оценка (северное сияние)	(Global Times, 2024)
Санкт-Петербург	91	77–105	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Сочи	42	36–48	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Казань	30	26–35	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Самара	30	26–35	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Нижний Новгород	25	21–29	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Пермь	25	21–29	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Калининград	13	11–15	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)

Иркутск	13	11–15	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Чебоксары	13	11–15	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Новосибирск	17	14–20	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Уфа	17	14–20	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Краснодар	17	14–20	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Екатеринбург	17	14–20	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Красноярск	17	14–20	Отраслевая оценка	(AwardWallet, 2024)
Владивосток	Нет данных	-	Пограничный въезд по безвизу	(TASS, 2024)

Источник: составлено автором, пространственное распределение всех китайских визитов (по ряду городов).

*Примечание:

Для ряда городов использованы оценочные данные, основанные на открытых источниках (ТАСС, Global Times, данные Комитета по туризму г. Москвы и др.). Часть показателей отражает общий поток китайских граждан (включая деловые поездки и иные цели визита), поэтому они могут отличаться от статистики Погранслужбы ФСБ и АТОР по поездкам с туристическими целями. Данные служат для иллюстрации пространственной концентрации, а не для точного моделирования.

«Красные» туристические ресурсы России. Уникальной составляющей въездного туризма из КНР являются так называемые «красные» туристические маршруты России, представляющие особое историческое значение и эмоциональную ценность для китайских туристов старшего возраста.

Москва, как столица России, располагает многочисленными историческими памятниками и культурными достопримечательностями, такими как Красная площадь и Кремль. Эти объекты имеют не только огромную историческую ценность, но и позволяют пожилым туристам ощутить величие и историческую глубину России. Красная площадь в Москве является свидетелем истории России и обязательным объектом для посещения в рамках «красного» туризма. Кремль, набережная Москвы-реки и другие исторические места также обладают глубоким культурным и историческим значением. Удобная транспортная сеть, развитая городская инфраструктура, сосредоточенность множества достопримечательностей на относительно небольшом пространстве облегчает посещение Москвы для «серебряных» туристов. Кроме того, в Москве имеются современные медицинские учреждения, что важно для наиболее пожилых туристов.

Санкт-Петербург, известный как «Северная Венеция», славится богатым историческим и культурным наследием, дворцами, музеями и историческими зданиями. Эти достопримечательности представляют собой важные элементы российской имперской культуры и художественного наследия. Также этот город является важным центром Великой Октябрьской революции, с множеством достопримечательностей, связанных с этим историческим периодом. Уникальный архитектурный стиль и насыщенная культурная атмосфера Санкт-Петербурга удовлетворяют потребности пожилых людей в изучении истории и культуры. Кроме того, туристическая инфраструктура города достаточно развита, здесь есть множество ресторанов и отелей, подходящих для гостей с ограниченными возможностями.

Таким образом, наиболее привлекательны по-прежнему Москва и Санкт-Петербург, которые предлагают развитую инфраструктуру и услуги, включая высококлассные отели, рестораны, торговые центры и удобную транспортную сеть. Обслуживающий персонал в этих городах обычно имеет высококвалифицированную подготовку, что гарантирует высокий уровень обслуживания.

Отметим, что во Владивостоке, дополнительно привлекательном в силу географической близости к Китаю, инфраструктура и услуги для туристов также улучшаются; налицо растущий спрос на это направление со стороны китайских туристов, для которых разрабатываются специализированные туристические продукты и сервисы, такие как гиды на китайском языке и китайские меню. Стоимость туристских услуг во Владивостоке относительно низка, а расходы на проживание, питание и транспорт являются доступными, что подходит для пожилых туристов с ограниченным бюджетом.

Казань, как и Владивосток, имеет заметные ценовые преимущества: стоимость услуг туризма умеренная, билеты на достопримечательности и транспортные расходы невысоки, а набор турпродуктов, средств размещения и питания разнообразен и продолжает расти, что позволяет «серебряным» туристам наслаждаться богатым туристическим опытом в рамках ограниченного бюджета.

Мурманск и Новосибирск являются примерами городов, климат которых мало подходит для туристов пожилого возраста. Мурманск расположен за Полярным кругом, зимы здесь длинные и холодные, а лето короткое и прохладное, что делает экстремальные климатические условия неподходящими для многих пожилых туристов, ограничивая возможности для активного отдыха на природе. Новосибирск также имеет долгие холодные зимы и короткое дождливое лето, что негативно сказывается на здоровье и комфорте, увеличивает сложность и риски путешествий.

В Новосибирске и Челябинске недостаточны туристические услуги и инфраструктура. В Новосибирске уровень туристической инфраструктуры и услуг относительно низкий, количество отелей и ресторанов ограничено, качество обслуживания неоднородно, что негативно влияет на впечатления пожилых туристов. В Челябинске туристические удобства не развиты, отсутствует крупномасштабная туристическая реклама и продвижение, а также ограниченное количество разнообразных туристических программ, что затрудняет удовлетворение различных потребностей пожилых туристов.

Самара и Омск имеют проблемы с транспортной доступностью. Самара расположена далеко от крупных туристических дестинаций, транспортное сообщение неудобное, для поездки из Москвы и других крупных городов требуется много времени, что увеличивает временные и экономические затраты на путешествие. Омск обладает относительно устаревшей транспортной

инфраструктурой, количество рейсов на местном аэропорте и поездах ограничено, что создает неудобства для пожилых туристов.

Калининград и Краснодар имеют значительные культурные различия с Китаем, и китайские «серебряные» туристы мало о них знают. Калининград является эксклавом, культурный и исторический контексты сильно отличаются от китайских, что снижает интерес пожилых туристов к этому региону. В Краснодаре культурные мероприятия и туристические продукты в основном ориентированы на россиян и не предлагают достаточного разнообразия специализированных турпродуктов для китайских туристов.

Ульяновск, родина Ленина, обладает множеством «красных» туристических объектов, связанных с его именем, таких как дом-музей Ленина и мемориальный комплекс. Ульяновск особенно интересен для китайских туристов наиболее старших возрастов, имеющих память о советской эпохе, для них посещение родины Ленина имеет особое значение. Кроме того, городской ландшафт Ульяновска отличается тишиной и чистым воздухом, что делает его идеальным для посещения «серебряными» туристами.

На основе ответов респондентов 2023 года, в том числе открытых вопросов, а также анализа описаний российских городов на китайских туристских платформах были выделены доминирующие мотивы и барьеры их посещения для пожилых туристов из КНР. Их авторское обобщение по основным городам назначения приведено в таблице 2.9.

Таблица 2.9. Профили городов: мотивы и барьеры посещения для китайских «серебряных» туристов (по данным опроса 2023 г. и открытых источников)

Направление	Причины для посещения	Причины для отказа от посещения
Москва	Богатое историческое и культурное наследие, множество достопримечательностей, развита туристическая инфраструктура, высокое качество обслуживания.	Холодный климат, высокая стоимость путешествия.
Санкт-Петербург	Множество исторических и культурных памятников, насыщенная арт-атмосфера, развита туристическая инфраструктура.	Холодный климат, высокая стоимость путешествия.
Владивосток	Прекрасные природные пейзажи, низкая стоимость путешествия, удобное транспортное сообщение.	Отсутствие достаточной туристической инфраструктуры и обслуживания.
Сочи	Курорт на побережье, теплый климат, красивые природные пейзажи.	Отсутствие достаточной туристической инфраструктуры и обслуживания.
Казань	Множество исторических и культурных памятников, умеренные цены.	Отсутствие достаточной туристической инфраструктуры и обслуживания.
Иркутск	Прекрасные природные пейзажи, разнообразие активности вокруг озера Байкал.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.

Мурманск	Место для наблюдения за северным сиянием, уникальные природные пейзажи.	Экстремально холодный климат, неудобное транспортное сообщение.
Новосибирск	Богатые исторические и культурные ресурсы, умеренные цены.	Холодный климат, недостаточная туристическая инфраструктура и обслуживание.
Самара	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Пермь	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Нижний Новгород	Богатые исторические и культурные ресурсы, развита туристическая инфраструктура.	Однообразие туристических программ, большие культурные различия.
Челябинск	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Калининград	Богатые исторические и культурные ресурсы, развита туристическая инфраструктура.	Культурные различия, однообразие туристических программ.
Краснодар	Прекрасные природные пейзажи, развита туристическая инфраструктура.	Однообразие туристических программ, культурные различия.
Ростов-на-Дону	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Екатеринбург	Богатые исторические и культурные ресурсы, развита туристическая инфраструктура.	Однообразие туристических программ, культурные различия.
Волгоград	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Красноярск	Богатые исторические и культурные ресурсы, развита туристическая инфраструктура.	Однообразие туристических программ, культурные различия.
Уфа	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Чебоксары	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Магнитогорск	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Тюмень	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.
Пермский край	Богатые исторические и культурные ресурсы, низкая стоимость путешествия.	Неудобное транспортное сообщение, недостаток туристической инфраструктуры и обслуживания.

Источник: составлено автором на основе анкетного опроса (n = 314; см. Приложение 3 - кит. яз.) и открытых городских данных (транспорт, сервисная и информационная среда, визовые и платежные условия и др.).

Из таблицы 2.9 видно, что основными факторами, положительно влияющими на желание китайских «серебряных» туристов посетить Россию, являются историческая культура, природные пейзажи, туристическая инфраструктура и услуги. Отметим также стоимость туров, менее высокую по сравнению с турами в большинство других стран.

Основными причинами, которые отрицательно влияют на намерение китайских серебряных туристов посетить Россию, являются климат, транспортные проблемы, недостаточность туристической инфраструктуры и услуг, а также культурные различия.

2.2.3. Матрица AVMM (Age–Value Matching Matrix) и индекс привлекательности российского направления RSTAI

Теоретическая основа и концепция AVMM (Матрица соответствия возраста и ценностей) – RSTAI (Russia Senior Tourism Attractiveness Index). Наиболее ранние исследования в области «серебряного» туризма зачастую рассматривали возраст как единственный критерий, игнорируя внутренние различия потребностей на разных этапах жизненного цикла. В соответствии с «Кривой туристического опыта» Ф. Пирса и концепцией здорового старения ВОЗ (284), в настоящем исследовании туристы старше 50 лет классифицируются на три группы:

- *55–60 лет: «этап активного ознакомления»*, где доминируют потребности в новых впечатлениях и информационной доступности;
- *61–70 лет: «этап культурного погружения»*, с акцентом на эмоциональные воспоминания и глубокое взаимодействие;
- *70 лет и старше: «этап оздоровления»*, с приоритетом на безопасность и медико-санитарные условия.

Модель Холбрука (196) с шестью измерениями потребительской ценности - функциональной, эмоциональной, социальной, гедонистической, оздоровительной и информационной - позволяет полноценно описать ожидания «серебряных» туристов от зарубежных поездок. Две концепции совместно подтверждают: мотивация туристов старших возрастов определяется не отдельной ценностью, а соответствием между этапом их жизненного цикла и совокупным ценностным предложением дестинации.



Рисунок 2.7. Концептуальная модель AVMM–RSTAI для оценки привлекательности России для китайских туристов старшего возраста
Источник: составлено автором.

Цифровая трансформация учитывается в модели как часть механизма формирования ценности и снижения неопределенности. Для информационной ценности это доступ к локализованным цифровым сервисам и проверяемым отзывам (eWOM); для Process/People - бесшовность сценариев поиска/бронирования/оплаты и стандарты поддержки; для Physical evidence - цифровая навигация и предсказуемость сервисной среды. В Китае высокая распространенность безналичных платежей и национальных OTA-платформ⁶; в России ключевым остается развитие платежных решений и локализация информации для туристов старшего возраста. Эти различия интерпретируются при сопоставлении ценностных измерений в V^{fit} и индикаторов риска R (доступность платежей, прямые рейсы, визовый режим, безопасность).

На основе данного вывода в настоящем исследовании предлагается матрица сопоставления возраста и ценностей Age–Value Matching Matrix, AVMM. Матрица AVMM представляет собой двумерную структуру размером 3×6 , образованную пересечением трех вышеупомянутых жизненных этапов и шести ценностных измерений. Элемент, расположенный в i строке и j -м столбце, определяется как коэффициент соответствия ценности V_{ij}^{fit} .

⁶ OTA - Online Travel Agency

Таблица 2.10. – Структура согласования возрастных мотиваций туристов и характеристик туристского продукта

Возрастная группа / Ценностные измерения	Функционально-экономическая	Эмоциональная	Социальная	Гедонистическая	Оздоровительная	Информационная
50–59 лет	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃	S ₁₄	S ₁₅	S ₁₆
60–69 лет	S ₂₁	S ₂₂	S ₂₃	S ₂₄	S ₂₅	S ₂₆
70 лет и старше	S ₃₁	S ₃₂	S ₃₃	S ₃₄	S ₃₅	S ₃₆

Источник: составлено автором.

Обозначим показатель соответствия ценности как V_{ij}^{fit} , где i - возрастная группа, j - измерение ценности. Величина $V_{ij}^{fit} \in (0;1)$ трактуется как «эффективный вклад» измерения j в привлекательность для группы i , учитывающий как важность данного измерения, так и уровень его предложения в дестинации (25).

Пусть W_j - нормированные веса важности ($\sum_j W_j = 1$, $W_j \in (0;1)$). Предложение по измерению j в дестинации для группы i обозначим как \tilde{S}_{ij} по шкале 0–10 (концептуальная операционализация; см. правила нормирования ниже). Для сопоставимости шкал вводится линейная нормализация $S_{ij} = \tilde{S}_{ij}/10 \in (0;1)$. Тогда показатель соответствия задается как взвешенная мультипликативная агрегация:

$$V_{ij}^{fit} = W_j \cdot S_{ij}.$$

Такое задание обеспечивает сопоставимость размерностей, диапазон (0;1) и интуитивный эффект «короткой доски»: низкие значения важности или предложения понижают вклад измерения.

Деление на 10 - это линейная нормализация шкалы 0–10 к отрезку (0;1) для последующей агрегации.

Интегральный показатель воспринимаемого риска для дестинации i формируется из четырех компонент: общественная безопасность, визовая доступность, наличие прямого авиасообщения, доступность платежной инфраструктуры. Каждая компонента \tilde{r}_{ik} задается по шкале 0–10 и далее приводится к (0;1): $r_{ik} = \tilde{r}_{ik}/10$. Итоговый риск - взвешенная сумма стандартизированных компонент:

$$R_i = \sum_{k \in \{security, visa, air, payment\}} \alpha_k r_{ik}, \quad \alpha_k \geq 0, \quad \sum_k \alpha_k = 1, \quad R_i \in (0;1)$$

Нормирование до отрезка (0;1) необходимо для сопоставимости с V_{ij}^{fit} и интерпретируемости интегрального индекса.

Суммарная «номинальная ценность» для дестинации i определяется как $V_i = \sum_j W_j S_{ij} \in (0; 1)$. С учетом риска вводится линейная аттенуация реализуемой ценности:

$$RSTAI_i = V_i \cdot (1 - R_i) \in (0; 1).$$

Множитель $(1-R_i)$ трактуется как доля ценности, не теряемая под воздействием внешних неопределенностей; такое задание обеспечивает монотонность и прозрачную интерпретацию без апелляции к денежным измерениям.

Интервал $(0;1)$ для R_i и S_{ij} обеспечивает единый масштаб агрегирования и последующую типологизацию индекса; конкретные правила нормирования (min–max или анкорная шкала 0/5/10) фиксируются на этапе эмпирической апробации и единообразно применяются ко всем дестинациям.

Настоящий подпункт фиксирует спецификацию индекса (обозначения, нормирование, формулы агрегации) без выполнения численных расчетов; эмпирическая операционализация показателей и апробация индекса вынесены в дальнейшую работу.

Типология дестинаций (например, три уровня привлекательности) будет задаваться по эмпирическим терцилям выборки; числовые пороги будут установлены после апробации (в данной версии не фиксируются).

Концептуальная структура модели AVMM–RSTAI интегрирует три инновационных элемента:

(1) Впервые количественно объединены жизненные этапы людей старших возрастов и многоуровневая система потребительских ценностей по Холбруку (196), образуя формализованную матрицу соответствия («возрастные группы \times ценностные измерения»);

(2) В рамках единого индекса интегрирован фактор риска, выступающий в роли снижающего (ослабляющего) коэффициента, что позволяет оперативно учитывать макроэкономические и геополитические потрясения (например, изменения визовых режимов, платежных ограничений) в оценке привлекательности городов);

(3) Сформирована единая логическая платформа для последующих разделов исследования (калибровка весов, расчет индекса, что обеспечивает непрерывность цикла «теория - измерение - принятие решений»).

Спецификация индекса AVMM–RSTAI. Двухступенчатая процедура калибровки весов с использованием метода анализа иерархий (АНР-Analytic Hierarchy Proces). Для обеспечения интерпретируемости и практической применимости матрицы AVMM в настоящем исследовании применяется двухступенчатый подход к калибровке весовых коэффициентов, включающий экспертный метод анализа иерархий и последующую коррекцию на основе поведенческой эластичности.

На этапе апробации планируется применение метода анализа иерархий Саати (АНР): формирование матрицы попарных сравнений для шести ценностных измерений, получение распределения приоритетов (с последующей нормировкой $\sum_j w_j^{(0)} = 1$) и проверка согласованности с целевым порогом $CR < 0,10$.

Матрица попарных сравнений фиксирует, что одно измерение важнее/менее важно другого и «насколько»; стандартная процедура Саати агрегирует эти относительные сравнения в базовые веса $w_j^{(0)}$. В классической постановке приоритеты извлекаются на основе наибольшего собственного значения матрицы сравнений. В настоящей версии фиксируется методика без проведения эмпирической процедуры.

Поведенческая калибровка. Поскольку зависимая переменная имеет упорядоченную шкалу намерения поездки, для поведенческой калибровки будет использована упорядоченная probit-модель (в проверках устойчивости - упорядоченная logit-модель). Оцененные коэффициенты β_j трактуются как поведенческая значимость соответствующих измерений (влияние на вероятность более высокой категории); для калибровки используется модуль $|\beta_j|$.

Формула калибровки весов:

$$\tilde{W}_j = \frac{w_j^{(0)} \cdot |\beta_j|}{\sum_{l=1}^m w_l^{(0)} \cdot |\beta_l|}, \quad j=1, \dots, m,$$

Где m - число ценностных измерений; $w_j^{(0)}$ - базовые (экспертные либо равные) веса; $|\beta_j|$ - поведенческая значимость по результатам упорядоченной probit-модели; ℓ - служебный индекс суммирования по всем измерениям.

В настоящей версии W_j трактуется как итоговый вес, используемый в расчетах матрицы AVMM. Концептуально он объединяет базовый приоритет $w_j^{(0)}$ и поведенческую значимость $|\beta_j|$ согласно приведенной формуле; эмпирическая калибровка отнесена к этапу последующей апробации.

В результате калибровки ожидается монотонное усиление весов по тем измерениям, для которых $|\beta_j|$ выше, при сохранении нормировки $\sum_j W_j = 1$, это обеспечивает сопоставимость структуры матрицы и согласование базовых приоритетов с поведенческими индикаторами важности.

В рамках дальнейшей апробации планируется оценить связь интегрального индекса RSTAI с операциональными показателями турпотока на уровне дестинаций. Для управленческой интерпретации предполагается полулогарифмическая спецификация (полуэластичность: процентное изменение потока при увеличении индекса на 1 п.п.). Сопоставление с

альтернативными спецификациями (линейная; log–log с технологическим смещением от нуля), а также тесты спецификации (AIC/BIC, RESET, link-тест) будут выполнены на этапе эмпирической реализации. В данной версии диссертации численные оценки не проводятся.

В заключение подраздела рассмотрим эмпирический контекст и динамику туристических потоков, на фоне которых формируется исследовательская мотивация и обосновывается выбор факторов анализа.

Согласно последним данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (343) и Всемирной туристской организации, общий въездной поток (включая все цели визита) в Россию снизился с 32 миллионов в 2019 году до 18,5 миллиона в 2023 году. При этом доля китайских туристов оставалась стабильной в диапазоне от 15 % до 18 % до и после пандемии, однако доля возрастной категории 60+ увеличилась с 8,4 % до 12,7 %. Что касается направлений, выбираемых китайскими туристами, а также структуры потребностей и ценностных ориентаций, то здесь произошел ряд изменений (рис.2.8-2.9, таблицы 2.12-2.13).

Можно выделить ряд характерных особенностей въездного туризма из Китая в Россию:

«*Резкое падение*»: пандемия привела к приостановке выдачи виз, резкому сокращению прямых авиарейсов и валютной неопределенности на фоне обесценивания рубля - общий туристический поток снизился более чем на 80 %.

«*Из жары в холод*»: Мурманск (+125 %) и Иркутск (+8 %) продемонстрировали рост вопреки общей тенденции. Это связано с возросшим интересом к зимним видам туризма - наблюдение северного сияния и зимние туры на Байкал.

«*Молчание портов*»: Владивосток отсутствует в отчетности или демонстрирует резкое сокращение потока. Причина - наиболее позднее восстановление группового безвизового режима по сухопутным и морским маршрутам между Китаем и Россией. Образовавшийся вакуум был частично компенсирован за счет «снежных» и «столичных» направлений.

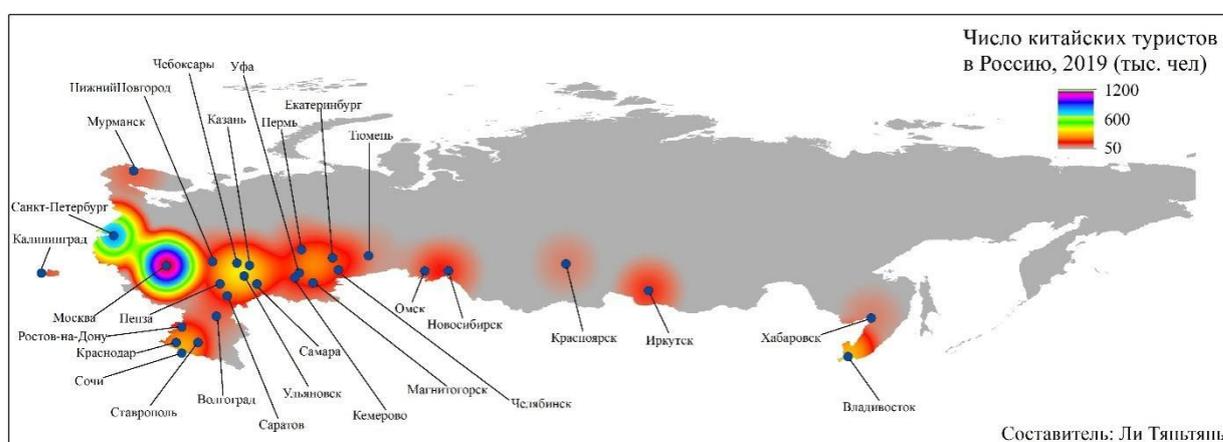


Рисунок 2.8. Тепловая карта въездов туристов из Китая в Россию по городам, 2019 год (единица измерения: 10 тысяч человек)
Источник: составлено автором.

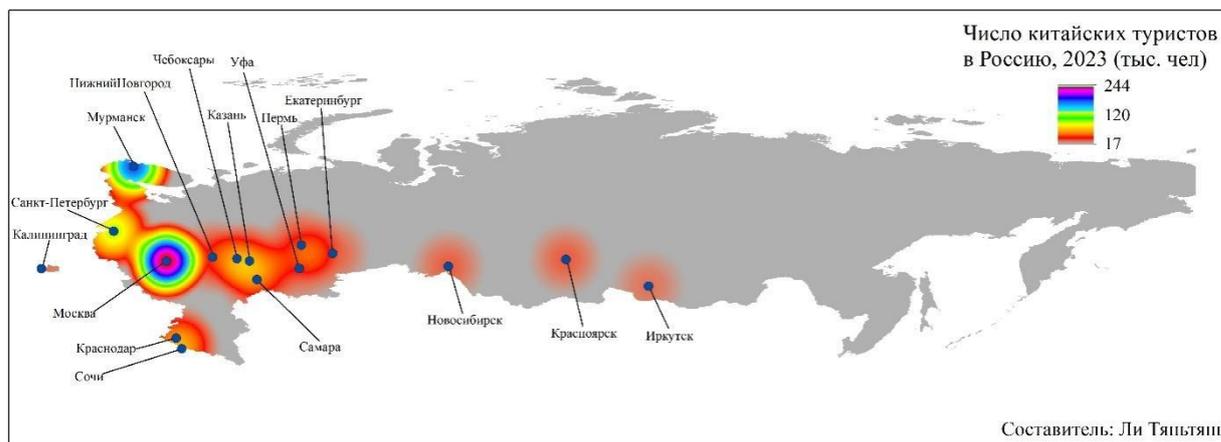


Рисунок 2.9. Тепловая карта въездов туристов из Китая в Россию по городам, 2023 год (единица измерения: 10 тысяч человек)
Источник: составлено автором.

Таблица 2.11. Сравнительный анализ общих и отличительных характеристик данных

Показатель	2019 г.	2023 г.	Основные различия
Количество городов в выборке	20	18	Северные («снежные») и столичные регионы; часть городов Дальнего Востока без официальной статистики
Общий объем (записанный)	4180 тыс.	791 тыс.	–81 %; восстановление только до 19 % от уровня до пандемии
ТОР-3 города	Москва, Санкт-Петербург, Владивосток	Москва, Мурманск, Санкт-Петербург	Рост привлекательности Мурманска под влиянием интереса к северному сиянию
Средний поток на город	209 тыс.	44 тыс.	Явное «обрушение длинного хвоста» (резкое падение нетоповых направлений)

Источник: составлено автором.

Макроэкономические потрясения в первую очередь ослабили спрос со стороны индивидуальных молодых путешественников, но практически не повлияли на аудиторию старших возрастов, обладающую более высокой сберегательной способностью и временной гибкостью.

Дополнительным фактором стало ослабление курса рубля (с 64 до 97 RUB/USD), что усилило ценовую конкурентоспособность России на фоне чувствительных к стоимости туристических сегментов. В результате, значимость функциональной и экономической ценности для данной целевой группы существенно возросла.

Таблица 2.12. Факторы влияния

Фактор	Канал воздействия	Специфическое значение для пожилых туристов
Ощущение санитарной безопасности	Эпидемиологический риск → восприятие риска → решение о поездке	Туристы 50+ уделяют больше внимания условиям медицины и доступности страховки
Зимние туристические ресурсы	Северное сияние, термальные источники, зимняя рыбалка → эмоциональная ценность	Преследование впечатлений категории «раз в жизни», социальный капитал через обмен опытом
Валютный курс (RUB/CNY)	Рост покупательной способности → функциональная и экономическая ценность	Люди с фиксированными доходами чувствительны к стоимости, курс напрямую влияет на поведение
Барьеры в оплате и языке	Расширение MIR-UnionPay / китайская инфраструктура в России → функциональная ценность	Пожилые туристы тревожатся из-за затрат и сложности оплаты; мобильные платежи снижают уровень неопределенности
Эволюция ценностных ориентаций	От «галочки» к «исполнению мечты» и «оздоровлению»	Ценности смещаются к самореализации, заботе о здоровье и культурной глубине

Источник: составлено автором.

«Ведущий элемент» внутри каждого измерения трактуется как индикатор, который по материалам опроса 2023 г. и экспертных интервью чаще всего отмечается респондентами и экспертами как наиболее важный в данном измерении; сопоставимость терминов и содержательных индикаторов обеспечивается через операционализацию шкалы ценностей.

Измерения ценности формируются как модификация подхода (196). Оценка вторичных индикаторов носит качественно-описательный характер (по данным источников и авторских интервью). «Ведущий элемент» внутри каждого измерения трактуется как индикатор, который по материалам опроса 2023 г. и экспертных интервью чаще всего отмечается респондентами и экспертами как наиболее важный в соответствующем измерении; сопоставимость терминов и наполнение индикаторами приведены в Таблице 2.13.

Таблица 2.13. Конкретные изменения в структуре потребностей и ценностных ориентациях (2019 → 2023 гг.)

Измерение ценности (модификация Holbrook, 1999)	Ведущий элемент в 2019 г.	Ведущий элемент в 2023 г.	Основные выводы об изменениях
Функционально-экономическая	Дешевые туры + шоппинг	Прямые рейсы, удобные онлайн-оплаты	Удобство и предсказуемость обслуживания важнее минимальной цены
Эмоциональная	Посещение основных достопримечательностей	Северное сияние, подледный лов,	Погружение и уникальность впечатлений вместо «галочкового» осмотра

		медленные поездки ж/д-	
Социальная	Групповое чувство безопасности в составе большого тура	Небольшие группы / поездки с близкими	Микросоциальные связи и близкий круг важнее анонимной «большой группы»
Гедонистическая	«Фотоотчет» и шопинг ради статуса и демонстрации поездки	Эстетические впечатления, локальная гастрономия, «фотогеничные» виды	Сдвиг от демонстративного потребления к более спокойному, «вкусному» отдыху
Оздоровительная	Туризм ≠ шопинг: отдых как смена обстановки без явного оздоровительного фокуса	Туризм + оздоровительные процедуры + познавательные цели, элементы медицинского туризма	Интеграция оздоровительных программ и медицинского туризма в стандартный турпродукт
Информационная	Офлайн-агентства, печатные материалы, гид как основной источник информации	Цифровые экосистемы (WeChat, Douyin, OTA-платформы), eWOM и короткие видео	Смещение к цифровым каналам при сохранении потребности в «оцифрованной» офлайн-поддержке для пожилых туристов

Источник: рассчитано автором по данным UNWTO, WTTC, World Bank; Росстата, МЭР РФ и ресурса «Мир без границ»; Национального статистического бюро КНР, Министерства культуры и туризма КНР, Китайской академии туризма, а также по результатам авторского анкетного опроса 314 пожилых китайских туристов и глубинных интервью.

Зафиксированное смещение «ведущих элементов» по ряду измерений (прежде всего функциональной/экономической ценности) соответствует внешним шокам 2019–2023 гг. и изменению транзакционных издержек потребления (оплата, доступность, логистика), что консистентно с динамикой въездного потока и ценовой конкурентоспособности России. Эти выводы далее будут сопоставлены с результатами эмпирического тестирования в главе 3, где показано, что прирост информационной/эмоциональной/социальной ценности и снижение воспринимаемого риска статистически значимо увеличивают намерение поездки пожилых туристов.

Выводы по Главе 2

В главе 2 представлен многоплановый анализ современного состояния туризма в Китае и России с акцентом на постпандемические изменения, особенности «серебряного» туризма и потенциал привлечения китайских туристов старших возрастов в российские дестинации.

Во-первых, показано, что туристский рынок КНР, особенно в сегменте туристов старших возрастов, продемонстрировал высокую динамику восстановления и смещение спроса в сторону культурного, оздоровительного и познавательного туризма. «Серебряные» туристы КНР ориентированы на маршруты с высоким уровнем безопасности, предсказуемости сервиса и эмоциональной насыщенности, что подтверждается поведенческими и мотивационными характеристиками, выявленными на основе статистики и отраслевых обзоров.

Во-вторых, проведен анализ этапов развития туризма в России. Туристическая отрасль страны прошла три ключевых периода - от институциональной перестройки (1991–2009 гг.) к диверсификации и международному продвижению (2009–2020 гг.) и к этапу цифровой трансформации и усиленной государственной поддержки (с 2020 г.). Несмотря на инфраструктурные ограничения, нестабильность качества сервиса и выраженную сезонность, Россия обладает значительным потенциалом для привлечения китайских «серебряных» туристов за счет уникальных природных и культурных ресурсов, а также программного стимулирования туризма (Стратегия-2035, Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» и пр.)

В-третьих, представлена и обоснована авторская концепция AVMM–RSTAI, которая системно соединяет возрастное-ценностное восприятие туристов (матрица Age–Value Matching Matrix) и индекс туристической привлекательности российских дестинаций для пожилых китайских путешественников (Russia Senior Tourism Attractiveness Index). Специфицированы структура матрицы (3 возрастные группы × 6 ценностных измерений по Холбруку), интеграция риска как аттенуирующего фактора и двухступенчатая схема калибровки весов (АНР + поведенческая коррекция на основе упорядоченной probit-модели), что задает логическую основу для последующей эмпирической апробации индекса.

В-четвертых, показана применимость и необходимость адаптации классической модели 7P к проектированию туристических услуг для пожилых туристов. На примере китайского рынка «серебряного» туризма выполнена ориентированная на потребителя операционализация всех элементов 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) с привязкой к ценностным ожиданиям и ограничениям возрастной группы 50+. Это позволило связать инфраструктурно-институциональные особенности дестинаций с конкретными параметрами ценностного предложения для пожилых туристов.

В-пятых, выделена цифровая составляющая потребительского пути «серебряных» туристов и предложено трактовать ее как сквозной модератор эффективности маркетинг-микса. Введен концепт индекса цифровой готовности DLI (Digital Literacy/Readiness Index) и показано, что для разных уровней цифровой грамотности (DLI-High, DLI-Mid, DLI-Low) требуется различная конфигурация сочетания онлайн-каналов и офлайн-сопровождения (включая роль «цифрового консьержа»), что имеет прямое значение для настройки элементов Process, People и Physical evidence в принимающих российских дестинациях.

С теоретико-методологической точки зрения результаты главы 2 заключаются в следующем. Во-первых, предложена авторская трехэтапная периодизация развития туризма в Китае и России, дополненная матрицей факторов (таблица 2.12), которая одновременно учитывает институциональные, демографические, транспортно-инфраструктурные, финансово-платежные, цифровые и продуктовые драйверы, а также внешние шоки; такая схема позволяет

сопоставлять динамику спроса и предложения с точки зрения последующей настройки 7P и AVMM–RSTAI. Во-вторых, разработана ориентированная на потребителя и возрастнo-чувствительная конфигурация модели 7P для сегмента китайских «серебряных» туристов в связке с индексом цифровой готовности DLI, что расширяет классический подход к маркетингу услуг за счет учета цифровых модераторов и специфики старших возрастных групп. В-третьих, сформирована концептуальная структура интегрального индекса AVMM–RSTAI и предложена процедура калибровки весов, связывающая экспертные оценки и поведенческие коэффициенты, что обеспечивает переход от описательного сравнения дестинаций к формализованной оценке их привлекательности для пожилых туристов.

Таким образом, в главе 2 заложена теоретическая и прикладная база для дальнейшего исследования: полученные результаты служат основой для разработки эмпирической модели, выбора переменных и интерпретации поведенческих эффектов ценности и риска в отношении намерения поездки китайских «серебряных» туристов в Россию.

Глава 3. Повышение привлекательности российского направления для китайских «серебряных» туристов с учетом их системы ценностей

3.1. Основные ценностные ориентации китайских «серебряных» туристов

Для выявления предпочтений данного сегмента нами был проведен анкетный опрос среди потребителей туристических услуг старшего возраста в КНР в октябре–ноябре 2023 года; далее представлен анализ значимости ценностных измерений и предпочтений при выборе туристических услуг (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Анализ ценностей потребителей старшего возраста в КНР
Источник: составлено автором.

Результаты исследования показали, что люди старшего возраста в КНР при выборе туристических продуктов ставят на первое место здоровье (так ответили около 95% респондентов), на второе место – безопасность (около 85 % респондентов), на третье – экологию (ответило около 80% респондентов).

Указанные результаты позволяют не только зафиксировать приоритеты старших возрастных групп при выборе туристического продукта, но и явным образом операционализировать понятие «система потребительских ценностей». В настоящей работе «система» понимается, во-первых, как структурированное представление ценности в виде взаимосвязанных измерений и индикаторов, используемых в теоретической и эмпирической частях исследования (в том числе в логике модификации подхода Холбрука (196) с шестью

измерениями потребительской ценности и набором вторичных индикаторов), и, во-вторых, как ранжирование ключевых факторов по двум основаниям - по декларируемой значимости (по данным опроса) и по поведенческой (модельной) значимости (по результатам эконометрического тестирования намерения поездки). По данным опроса на уровне декларируемой значимости доминирует оздоровительный мотив (здоровье), далее следуют критерии безопасности и экологичности. На уровне модельной значимости наибольшая связь с намерением поездки выявлена для эмоциональной ценности, далее - для информационной, затем - для социальной; при этом учет воспринимаемого риска позволяет корректно интерпретировать границы реализации ценностного потенциала туристического предложения для «серебряного» сегмента.

Что касается выездных направлений, данные опроса 314 серебряных туристов в Китае показывают, что зарубежными направлениями, которыми китайские «серебряные» туристы интересуются больше всего, являются Европа и США (57,6%), Гонконг, Макао и Тайвань. Меньше намерений путешествовать в Восточную Азию (23,6%), Южную Азию (12,7%) и Африку (7%) (рис. 3.2).

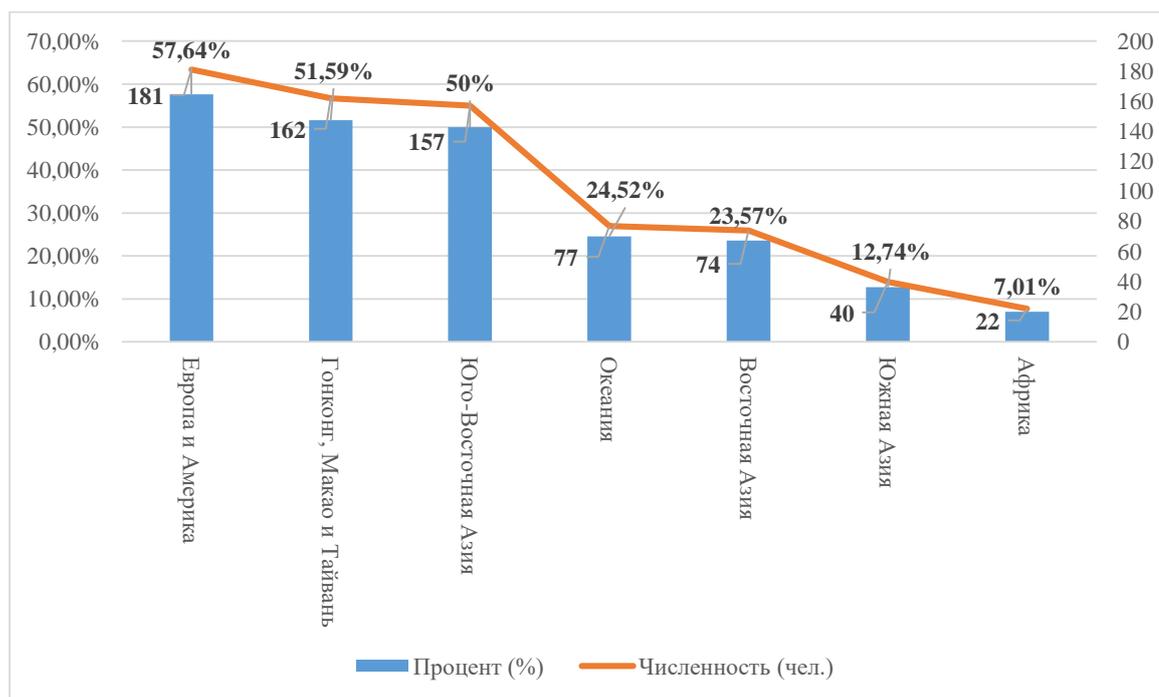


Рисунок 3.2. Наиболее ожидаемые выездные направления для китайских серебряных туристов
Источник: составлено автором.

Поехать в Россию *очень хотят* 19,1% опрошенных, 48,4% туристов серьезно готовы поехать в Россию и 18,5% туристов выражают частичную готовность поехать в Россию. *Нежелание и категорический отказ* от посещения России выразили 10,2% и 3,8% опрошенных соответственно (рис. 3.3.).

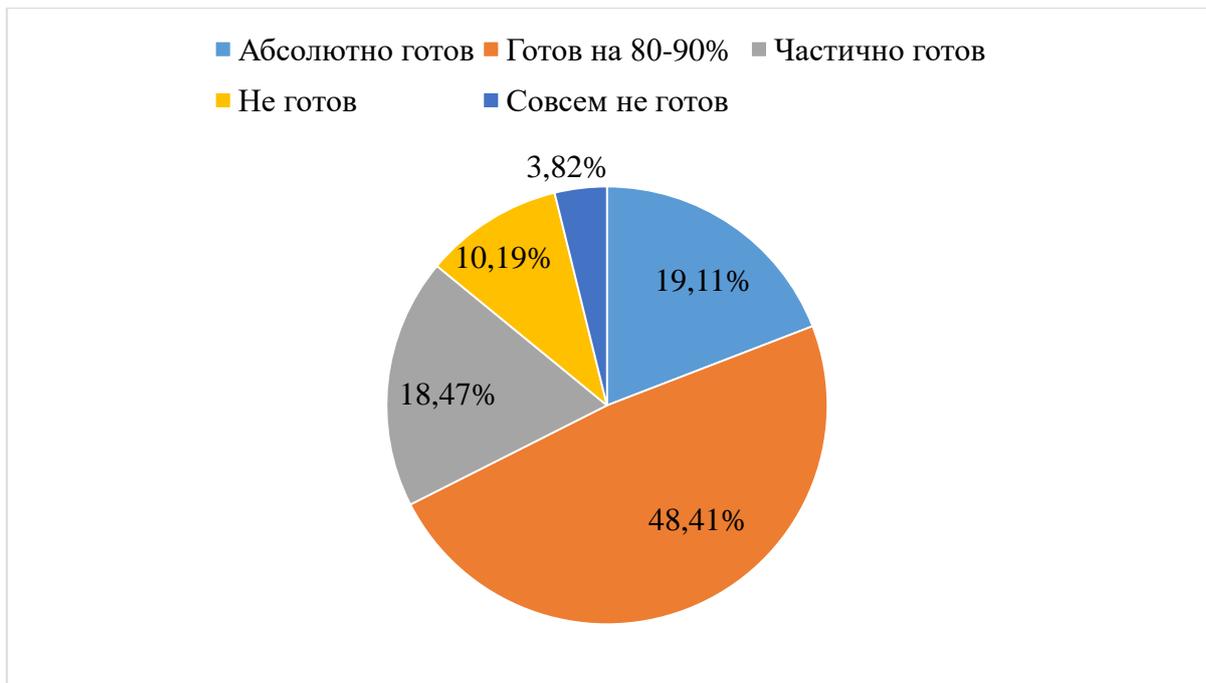


Рисунок 3.3. Намерение китайских серебряных туристов поехать в Россию
Источник: составлено автором.

Что касается цели поездки за границу для китайских «серебряных» туристов, то они в основном выезжают за границу с целью осмотра достопримечательностей и отдыха (86,9% и 84,1% соответственно); далее следуют здоровье и восстановление сил, исполнение мечты, а также шопинг (37,3%, 31,2% и 23,3% соответственно); меньше туристов выезжают за границу для культурного и технологического обмена, посещения родственников и друзей, а также деловых поездок, что составляет 19,1%, 10,5% и 9,9% соответственно (рис. 3.4).

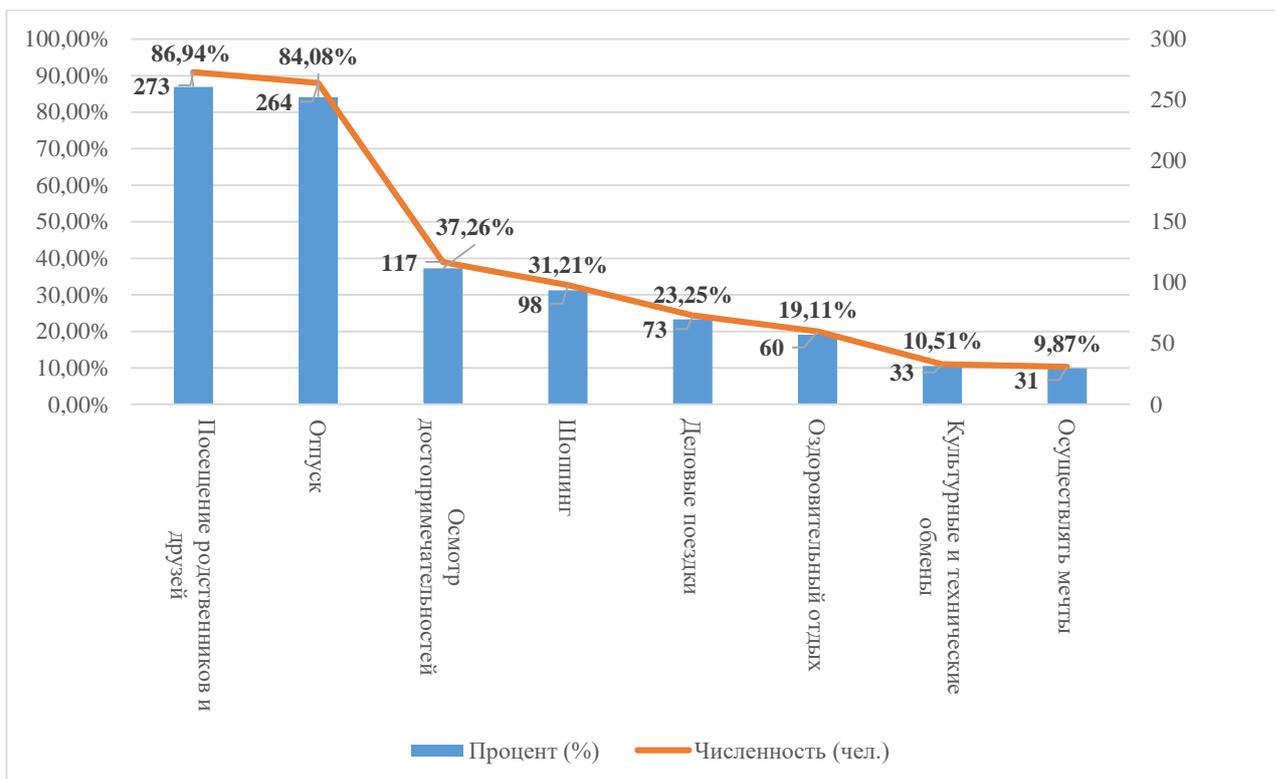


Рисунок 3.4. Цели выездных поездок китайских серебряных туристов в постэпидемическую эпоху
Источник: составлено автором.

В постпандемическую эпоху китайские пожилые туристы больше всего хотят посетить природные и экологические дестинации, что составляет 83,4% от общего числа опрошенных; интересуют также местные обычаи (или национальный стиль), особая еда, культурные реликвии и исторические места. Следующими идут туристические намерения посещения известных крупных городов и мест проведения художественных выставок (рис. 3.5).

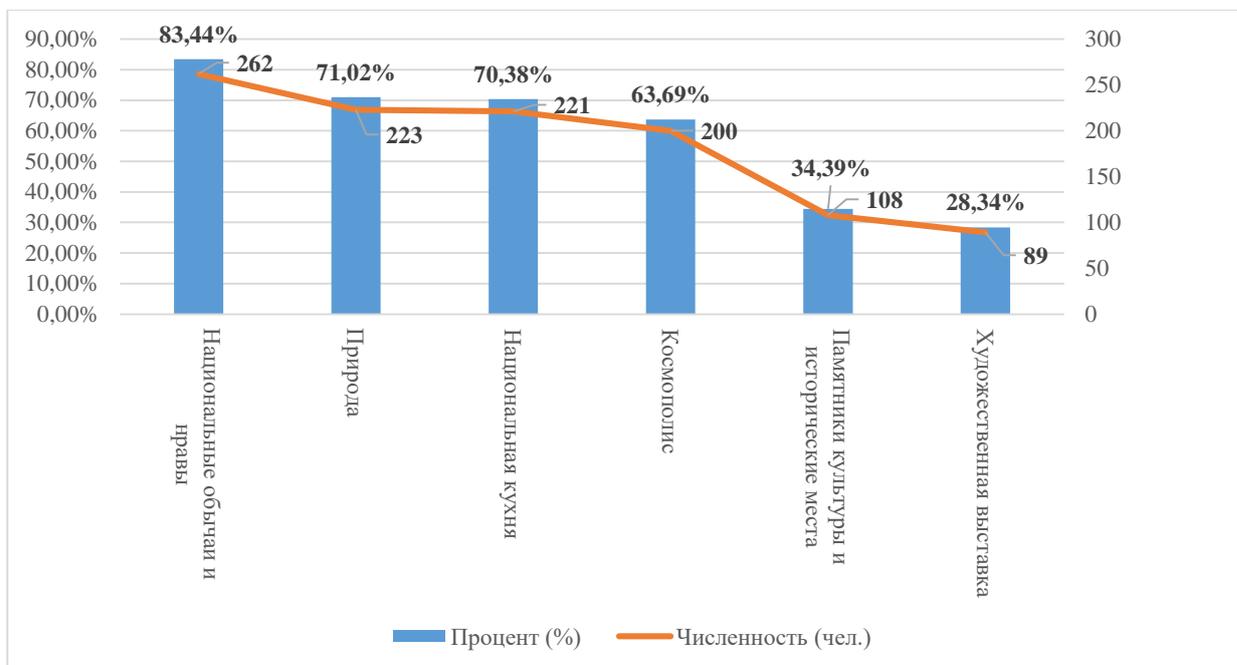


Рисунок 3.5. Типы направлений, которые китайские «серебряные» путешественники хотели бы посетить
Источник: составлено автором.

Большинство китайских «серебряных» туристов (90,1%), выезжая за рубеж, как правило, посещают туристические достопримечательности; далее следует новый гастрономический опыт и понимание местных условий (69,4% и 66,2% соответственно); проекты и приключенческая деятельность составили 42,7% и 12,7% соответственно (рис. 3.6.).

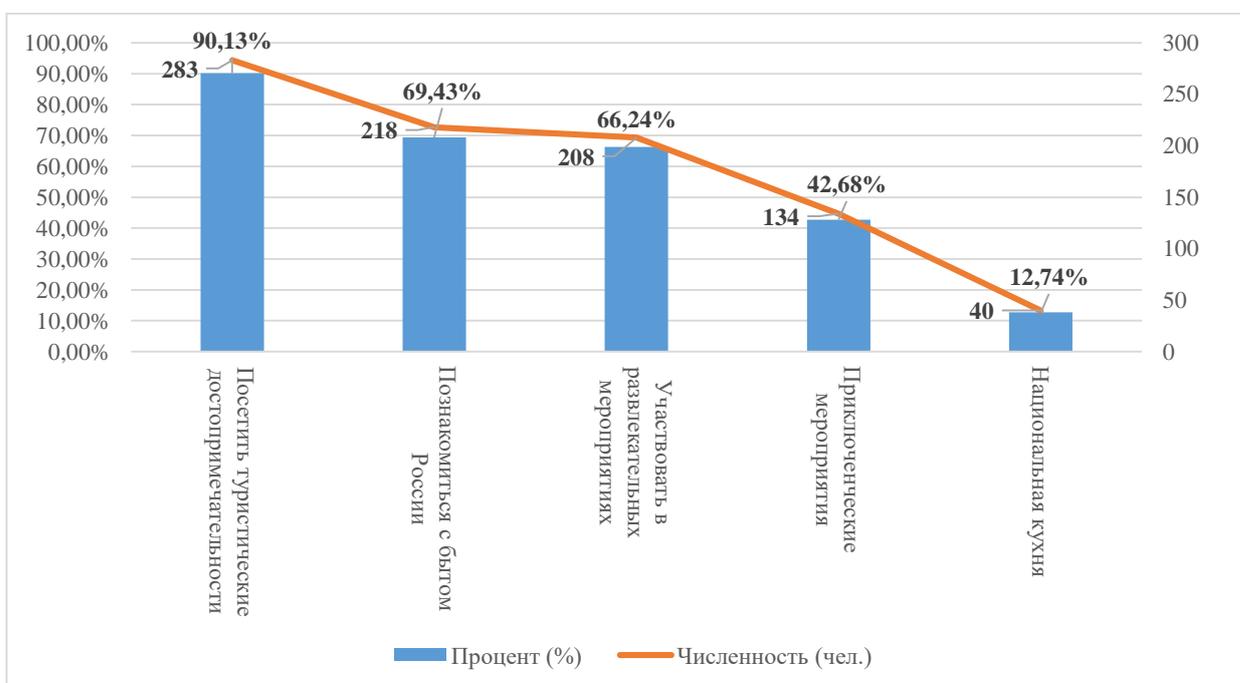


Рисунок 3.6. Готовность участвовать в выездном туризме в постэпидемическую эпоху
Источник: составлено автором.

Судя по тематическому выбору китайских «серебряных» туристов, путешествующих в Россию, большинство из них (83,1%) приезжают ради природных ландшафтов (например, подмосковные вечера, берега Байкала), национальной кухни (62,4%), интересен международный поезд «Пекин - Улан-Батор - Москва» (53,2%). Далее следуют занятия искусством (русские танцы, живопись, музыка, литература и т. д.), чувства и мечты, забота о здоровье и избегание летней жары, психологические эмоции или духовная поддержка. Меньшая часть туристов приезжают для приключенческих путешествий, деловых визитов, на международные выставки, спортивные мероприятия (таких как хоккей, фигурное катание, гонки и т. д.) (рис. 3.7).

В классическом фильме «Go Grandriders» режиссер Лай Циньянь сказал: «Исполняя мечту, вы забываете о возрасте». Эти элементы являются важными факторами привлечения китайских «серебряных» туристов для поездок в Россию и имеют большое значение для развития въездного туризма в Россию.

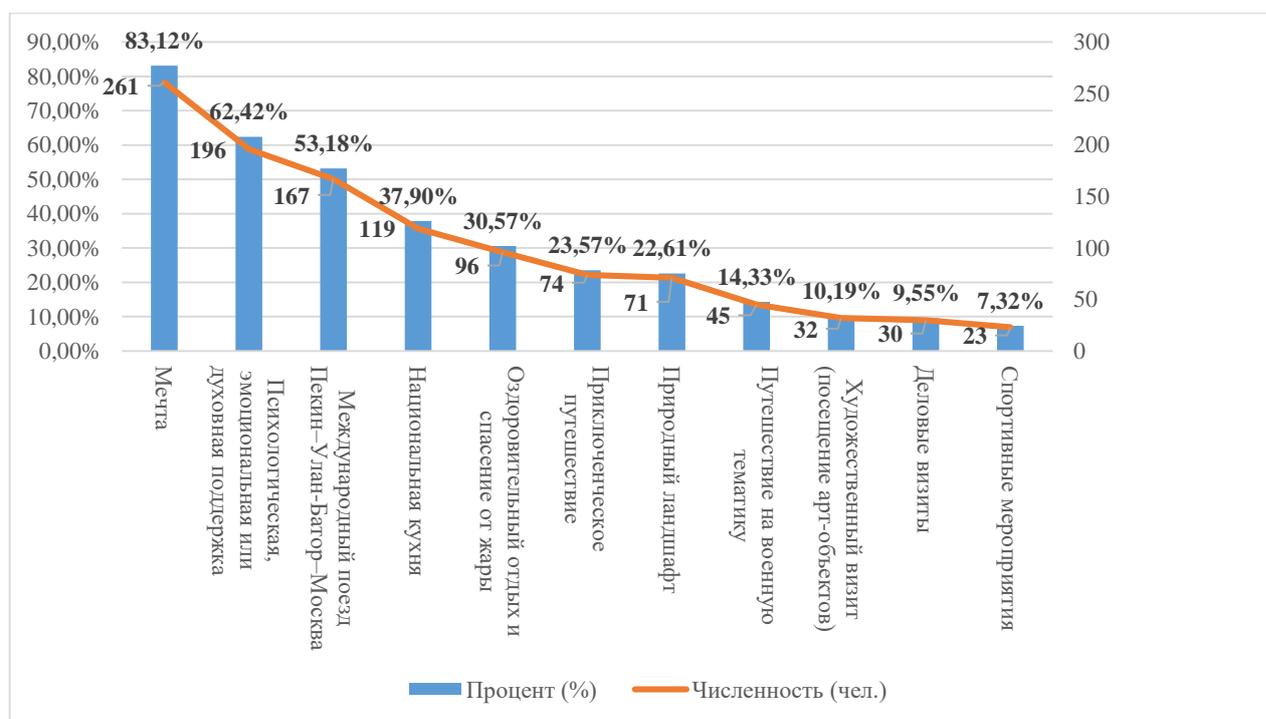


Рисунок 3.7. Выбор тем китайских серебряных туристов, путешествующих в Россию
Источник: составлено автором.

Если посмотреть на факторы, влияющие на выезд китайских «серебряных» туристов за границу, то больше всего беспокоит туристов личная безопасность (93,9%); на втором месте стоят гигиенические условия во время путешествий, экономическая эффективность туристических продуктов и местные культурные особенности (65,9%, 65,6% и 56,7%, соответственно). Богатство туристических продуктов и удобство шопинга являются факторами, на которые «серебряные» туристы обращают относительно меньше внимания (рис. 3.8).

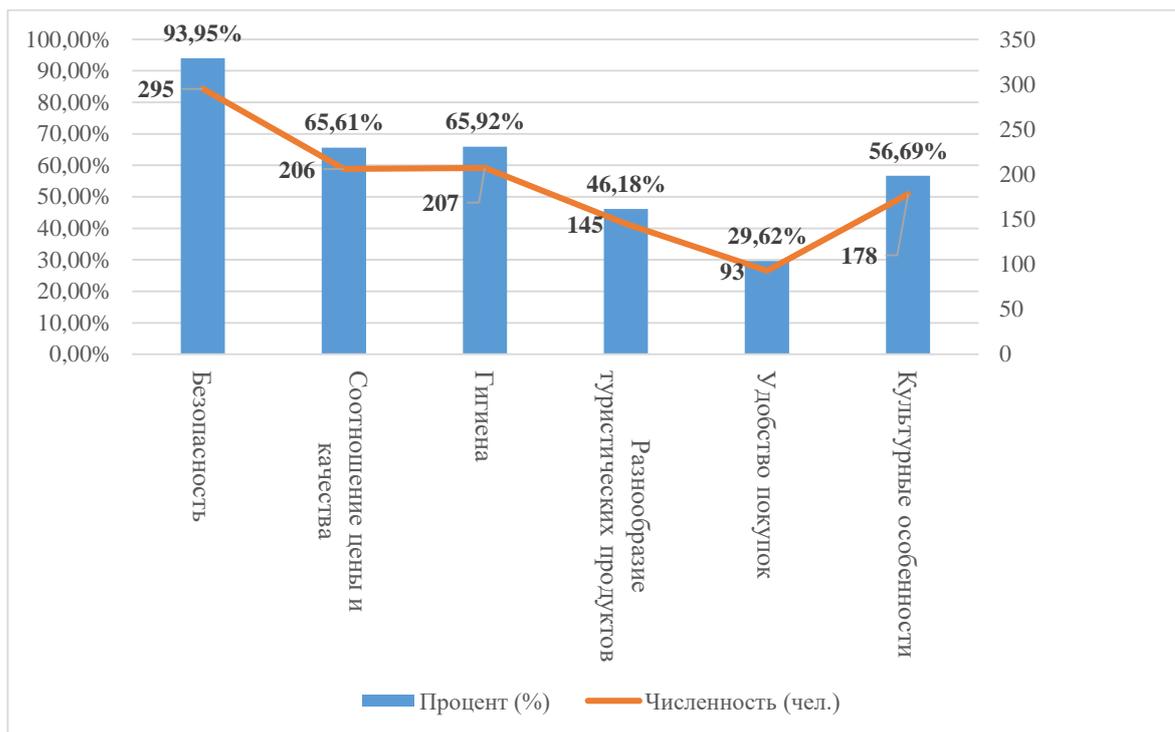


Рисунок 3.8. Факторы, влияющие на потребление выездного туризма китайскими серебряными туристами

Источник: составлено автором.

При выборе направления выездного путешествия китайские «серебряные» туристы больше всего обеспокоены соотношением цены и качества туристических продуктов в месте пребывания (79,2%); за ними следуют качество обслуживания (70,1%) и стабильный уровень цен (65,3%). Удобство соблюдения социальной дистанции, наличие возможности избежать летней жары и оздоровительные программы - факторы, на которые «серебряные» туристы обращают меньше внимания (рис. 3.9).

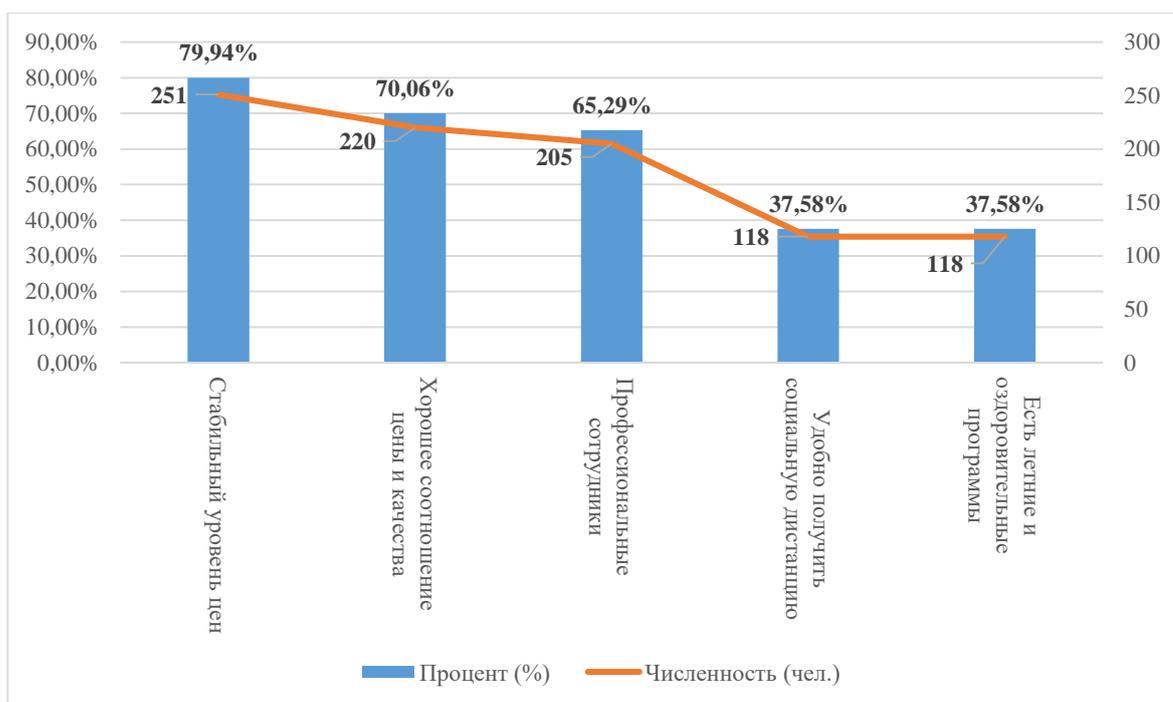


Рисунок 3.9. Факторы, влияющие на предпочтения китайских серебряных туристов в выборе направления выездного путешествия
Источник: составлено автором.

Говоря о степени внимания китайских серебряных туристов к отзывам о зарубежных поездках, можно отметить, что только порядка 2% туристов очень сильно интересуются отзывами, 8,6% выражают высокий интерес, 24,5% проявляют средний интерес, в то время как наибольшая доля туристов (39,5% и 25,8% соответственно) не обращают внимания на отзывы или вовсе не интересуются ими.

По возрастным категориям китайских «серебряных» туристов можно выделить следующие группы: 1. «Средний возраст»: 50-59 лет; 2. «Молодые пожилые»: 60-69 лет; 3. «Средний пожилой возраст»: 70-79 лет; 4. Пожилые люди старше 80 лет. Поскольку жители КНР старше 80 лет имеют серьезные проблемы с самостоятельными поездками за границу, исследование учитывает только первые три группы «серебряных» туристов.

По данным исследования этих трех групп, намерение путешествовать в Россию более выражено у средней возрастной категории и «молодых пожилых» (60-69 лет), тогда как у людей 70-79 лет намерение путешествовать в Россию значительно ниже (рис. 3.10).

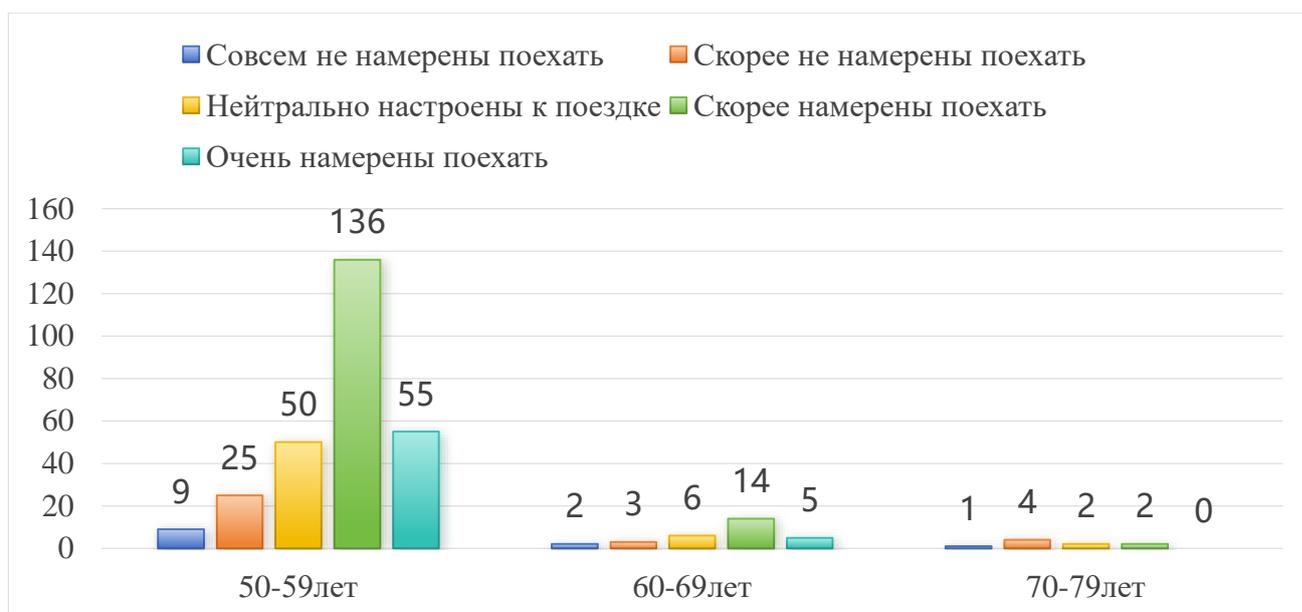


Рисунок 3.10. Пожилые китайские туристы разных возрастных групп, имеющие намерение посетить Россию

Источник: составлено автором.

На основе обзора актуальной литературы и проведенного опроса в настоящем исследовании обобщены основные ценностные ориентации китайских «серебряных» туристов и выделено шесть первичных (высокоуровневых) измерений ценности, дополнительно конкретизированных в двадцать четыре вторичных (низкоуровневых) индикатора (см. таблицу 3.1). Первичные измерения опираются на модель Холбрука (196) и включают: функциональную/экономическую, эмоциональную, социальную, гедонистическую, оздоровительную и информационную ценность.

Вторичные индикаторы разработаны с учетом специфики поведения китайских пожилых туристов, выезжающих за границу. Например, в рамках функциональной/экономической ценности были выделены следующие четыре индикатора: «удобство оплаты», «ценовая справедливость», «транспортная доступность» и «комфорт маршрута».

В блоке оздоровительной ценности представлены: «термальные процедуры», «мгновенные медицинские платежи», «здоровое питание» и «экстренная помощь».

Таблица 3.1. Шкала измерения потребительских ценностей пожилых китайских туристов (примеры вторичных индикаторов)

Первичное измерение	Вторичные индикаторы (примеры)
Функциональная / экономическая	Удобство оплаты, ценовая справедливость, транспортная доступность, комфорт маршрута
Эмоциональная	Осуществление мечты, сопровождение близких, культурный резонанс, чувство удивления

Социальная	Уровень обмена в WeChat, чувство групповой принадлежности, межпоколенческое взаимодействие, символ идентичности (элементы, позволяющие туристу демонстрировать свою принадлежность к определенной группе и образу жизни, например, «я видел северное сияние», «я был в России»).
Гедонистическая	Наблюдение за северным сиянием, снежные развлечения, блюда местной кухни, тематические фестивали
Оздоровительная	Термальное лечение, мгновенная оплата за медицинские услуги, здоровое питание, экстренная помощь
Информационная	Знаки на китайском языке, онлайн-отзывы, прозрачность навигации, цифровые сервисы

Источник: составлено автором.

В сопоставлении концептуальной модели клиентского пути с эмпирическими результатами опроса пожилых китайских туристов (глава 3; таблица 3.1) выделяются ключевые точки выбора: на этапе до поездки - предсказуемость визовых⁷ и платежных процедур, прозрачность навигации и достоверные онлайн-отзывы; во время поездки - транспортная связность и доступ к медицинской помощи; после поездки - постсервисная поддержка и стимулы к повторному взаимодействию через ОТА. Эти элементы соотносятся с измерениями воспринимаемой ценности и риска, использованными в эмпирической части, и служат для качественной операционализации управленческой интерпретации результатов.

Таблица 3.2. Стадийная карта клиентского пути пожилых туристов: факторы выбора и индикаторы (синтез по опросам 2023г. и 2025г. и вторичным источникам)

Этап	Ключевые «боли»	Ценностные/рисковые элементы	Примеры мер (7P)	Предлагаемые индикаторы для мониторинга (без расчета в рамках исследования)
Перед поездкой	Оплата, язык, информационная неопределенность	Информационная, функционально-экономическая, снижение риска	Двусторонний платежный канал MIR-CUP; двуязычная навигация; верифицируемые онлайн-отзывы	Доля одобренных визовых заявок; доля туристов, успешно совершивших безналичную оплату; доля туристов, доверяющих онлайн-отзывам о России.
Во время поездки	Пересадки/связность, усталость, доступ к медицинской помощи	Функциональная, оздоровительная, эмоциональная	Прямые рейсы/удобные стыковки; «щадающий» темп; термальные/медицинские опции	Среднее число пересадок и общее время в пути; субъективная оценка «пешевой нагрузки»; наличие и доступность медицинской

⁷ Существенным позитивным фактором в данном случае является введение безвизового режима между КНР и Российской Федерацией.

				помощи по месту проживания и на маршруте (по самооценкам туристов).
После поездки	Постсервисная поддержка	Социальная, эмоциональная	Каналы послепродажной поддержки; программа лояльности/ОТА-стимулы	Доля повторных бронирований через ОТА на горизонте 1–3 лет; доля туристов, готовых рекомендовать Россию друзьям и родственникам; средняя оценка удовлетворенности поездкой.

Источник: составлено автором.

Примечание. Таблица носит синтетический характер и формируется путем сопоставления результатов опросов 2023 и 2025 гг. с вторичными источниками (отраслевая статистика, транспортная и платежная инфраструктура, цифровые отзывы). Приведенные индикаторы являются предлагаемыми ориентирами для мониторинга и не рассчитывались количественно в рамках диссертационного исследования.

Таблица 3.3. Институциональная матрица мер по повышению привлекательности России для китайских «серебряных» туристов

Основной институт	Модуль	Цель → Ключевые меры	Соответствующее измерение ценностей/рисков	Предварительный/Ожидаемый эффект	Обоснование осуществимости
Центральный банк России + China UnionPay	Платежная экосистема двухканальной MIR–CUP	Расширение числа терминалов, принимающих UnionPay; выпуск кобренд-карты MIR–UnionPay • Внедрение офлайн QR в музеях/транспорте; обратная интеграция QR-кодов MIR	Функциональное, риск-ориентированное	Ожидается расширение покрытия POS-терминалами на ключевых туристских объектах, снижение доли неудачных платежей и рост доверия пожилых туристов к безналичной оплате в России.	Прямая связь между MIR и UnionPay установлена в 2019 г.; необходимы лишь обновление прошивки терминалов и обучение торговых точек
Министерство транспорта	Возрастно-дружественная инфраструктура (транспортный аспект)	Возобновление прямых рейсов Пекин–Москва–Санкт-Петербург; • подготовка технико-экономического обоснования (ТЭО)	Функциональное, эмоциональное	Ожидается снижение воспринимаемого транспортного и городского риска (меньше пересадок, понятная логистика) и повышение субъективного комфорта поездки	Прямое авиасообщение уже одобрено; проект ВСМ (высокоскоростной магистрали) находится на стадии

		высокоскоростной магистрали на Дальнем Востоке.		для пожилых туристов.	ТЭО, есть интерес к китайскому софинансированию
Министерство культуры	Тематическое продуктивное проектирование	Культурный сезон «Красная память» Субсидии на двухязычных экскурсоводов	Эмоциональное, социальное	Ожидается рост эмоционального удовлетворения и интереса к российской культуре у пожилых туристов за счет тематических программ и двуязычного сопровождения.	Включено в официальную программу «Год культуры России и Китая»; контролируемая себестоимость музеев
Министерство здравоохранения и частные клиники	Двуязычное медицинское туристическое сотрудничество	Прямые расчеты между китайскими и российскими медицинскими учреждениями Круглосуточная китайскоязычная горячая линия + удаленный перевод	Реабилитационное, риск-ориентированное	Ожидается усиление субъективного ощущения защищенности у туристов старших возрастных групп (71+), рост доверия к возможности получить медицинскую помощь в России и формирование образа дестинации с выраженной реабилитационной составляющей.	Дальний Восток имеет опыт работы с корейским медтуризмом; достаточно ввести китайскоязычных координаторов
Крупнейшие принимающие туроператоры	Тематическое продуктивное проектирование (рынок)	10-дневные «медленные туры»: «Северное сияние + термальные источники» Пакетные туры для пожилых (≤ 200 км в день)	Гедонистическое, реабилитационное	Ожидается рост доли повторных покупок и среднего чека в сегменте пожилых туристов за счет более комфортных маршрутов «щадящего темпа» и включения оздоровительных компонентов.	Развитая инфраструктура маршрутов и отелей; высокий спрос на онлайн-платформах (OTA)
Объединения местных достопримечательностей и отелей	Возрастно-дружественная инфраструктура (размещение	Высота ступеней ≤ 12 см, непрерывные поручни	Реабилитационное, функциональное	Ожидается снижение риска падений и связанных с ними инцидентов, а также рост доли положительных	Низкая стоимость модернизации; включено как жесткий

	и достопримечательности)	В номерах: тонометр, ночник, нескользящие коврики		онлайн-отзывов со стороны пожилых туристов.	критерий в систему оценки «дружестве нности к пожилым»
--	-----------------------------	---	--	---	---

Источник: составлено автором.

Примечание. Приведенные в таблице ожидаемые эффекты носят качественный характер и отражают логически предполагаемое влияние мер на поведение пожилых туристов. Количественная оценка указанных эффектов в рамках настоящего исследования не проводилась.

Предлагаемый комплекс мер, влияющих на привлекательность российских туристских дестинаций для пожилых китайских потребителей, включает, с одной стороны, городские инвестиционные инициативы на территории РФ, направленные на повышение возрастной дружелюбности инфраструктуры, а с другой - национально-регуляторные решения, формирующие институциональную среду (визовый режим, платежная инфраструктура).

Можно сделать вывод, что в 2019–2025 гг. китайский «серебряный» туризм в Россию прошел путь от количественного спада к качественной трансформации: пожилые путешественники в большей степени ориентируются на здоровье, безопасность и уникальность впечатлений. При этом платежная инфраструктура остается ключевым узким местом спроса. Использование окна возможностей, связанного с тематикой «северного сияния + оздоровления», и настройка сервисного пакета в логике AVMM способны обеспечить заметное увеличение потока в 2026-2027 гг.

3.2. Оценка влияния воспринимаемой ценности и риска на намерение посещения дестинации (упорядоченная probit-модель)

Опираясь на существующие исследования, в ходе проводимого эмпирического исследования нами предпринята попытка изучить намерение посещения серебряных туристов в трех измерениях, включая информационную, эмоциональную и социальную ценности, сочетая теорию познания, эмоций и намерения. Целью исследования является создание концептуальной модели для оценки механизма воздействия воспринимаемой ценности на туристические намерения китайских «серебряных потребителей» посетить Россию, включая воспринимаемую ценность в область «познание» и «эмоция», восприятие риска в области «эмоция» и туристическое намерение в области «намерение».

Анализируя взаимодействие между воспринимаемой ценностью, восприятием риска и туристическими намерениями «серебряных» туристов, полезно понять спрос, выделить индивидуальные характеристики и обеспечить благотворное влияние на развитие въездного туризма в России.

Используя набор данных, полученных в ходе анкетного опроса «серебряных» туристов в возрасте старше 50 лет (октябрь – ноябрь 2023 г., n = 314), мы применяем модели OPM (Ordered Probit model) и MEM (Moderating effect model), чтобы эмпирически изучить влияние воспринимаемой ценности на намерение китайских «серебряных» туристов посетить Россию и смягчающий эффект восприятия риска. Материалы периода COVID-19 используются исключительно как контекстные источники и не участвуют в оценке модели.

На наш взгляд, особое внимание в эмпирическом исследовании должно быть уделено вопросам восприятия туристами риска и смягчения соответствующего влияния на их поведение. Восприятие риска отражает риски и неопределенности, с которыми туристы могут столкнуться при выборе туристических направлений, и это важный фактор, влияющий на отношение к туристическим направлениям и на итоговый выбор (365, 139). В соответствии с особенностями услуг туристы не могут воспринимать конкретное содержание и форму туристических продуктов до их приобретения. Таким образом, удаленность туристической деятельности и «невидимость» для первоначального посетителя дестинации туристических продуктов повышают риск принятия туристических решений (375).

Предположено, что чем выше вероятность риска, воспринимаемая туристами в процессе выбора туристических направлений, тем больше времени и энергии они потратят на сбор соответствующей информации о том или ином туристическом направлении, на составление тщательных планов и составление графиков поездок, а также на активное участие в различных мероприятиях, чтобы избежать рисков и получить качественный туристический опыт.

Механизм взаимодействия между воспринимаемой ценностью, восприятием риска и намерением посещения показан на рисунке 3.11. Следует подчеркнуть, что мотивация китайских серебряных туристов, особенно в контексте их намерений посетить Россию, в значительной степени обусловлена тремя основными категориями ценности: информационной, эмоциональной и функциональной. Данное исследование сосредоточено на анализе этих трех аспектов. Безусловно, исследование также учитывает экономические факторы, такие как уровень доходов и расходы на туризм, которые могут оказывать влияние на туристические намерения. Однако финансовые и экономические факторы не включены в категорию воспринимаемой ценности, а рассматриваются как контролируемые переменные в процессе анализа.

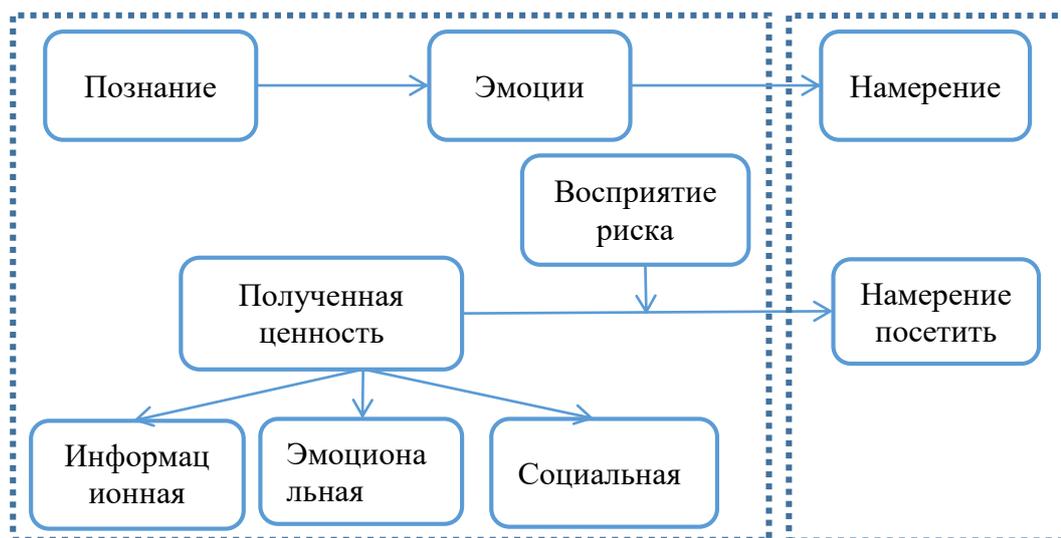


Рисунок 3.11. Взаимосвязь между воспринимаемой ценностью и намерением посетить дестинацию
Источник: составлено автором.

В связи с этим мы выдвинули следующие гипотезы:

H1: Воспринимаемая ценность, включающая **информационную ценность** (каналы получения информации; степень осведомлённости о туристической поездке в Россию и др.), **эмоциональную ценность** (романтические мотивы и «мечта», культурная и ностальгическая составляющие, позитивный опыт/удовольствие и др.) и **социальную ценность** (рекомендации родственников и друзей, онлайн-отзывы; предпочтения совместных поездок и др. потребности в социальном взаимодействии), **будет выступать значимым положительным фактором формирования намерения китайских туристов «серебряного» возраста совершить поездку в Россию.**

H2: Воспринимаемый риск (неопределённость, связанная с безопасностью поездки и др.) является **основным опасением** китайских туристов «серебряного» возраста при планировании поездки в Россию.

H3: Воспринимаемый риск будет **дополнительно ослаблять** влияние положительных факторов (информационной, эмоциональной и социальной ценности) на формирование намерения поездки в Россию у китайских туристов «серебряного» возраста.

3.2.1. Источник данных и спецификация эконометрической модели оценки намерения посещения России китайскими «серебряными» туристами

Для обеспечения сопоставимости результатов эмпирическая часть исследования имела двухэтапный дизайн и включала две волны опроса. Базовая волна (октябрь–ноябрь 2023 г.) используется для построения и оценки эконометрической модели намерения поездки. Дополнительная волна (октябрь 2025 г.; см. п. 3.3 и Приложение 4) носит уточняюще-

валидационный характер и применяется для сопоставления и интерпретации выводов, а не для переоценки базовой упорядоченной probit-модели.

В качестве основного в исследовании используется набор данных анкетного опроса, собранный с 8 октября по 8 ноября 2023 года посредством телефонных интервью, личных интервью и онлайн-заполнения с использованием платформы Questionery Star. Респондентами были китайские туристы старше 50 лет. Чтобы стимулировать туристов заполнить анкету, при вопросе, готовы ли они принять участие в опросе, им было сообщено, что они получают денежное вознаграждение. В рамках исследования было распространено 380 анкет, однако в процессе сбора данных часть туристов не заполнила анкеты, было возвращено 372 анкеты. Кроме того, некоторые респонденты в силу возраста не смогли точно интерпретировать вопросы анкеты или заполнили ее не полностью, что привело к необходимости удаления недействительных анкет. В результате было собрано 314 полных анкет, что составило 84,4% от общего числа. Характеристики выборки представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. Характеристика выборки

Индикатор	Параметр	%
Пол	Мужской	59,8%
	Женский	40,1%
Занятие	Эксперт/работник	22,9%
	Младший менеджер	28,9%
	Старший менеджер	6,7%
	Собственник	1,3%
	Фрилансер	16,9%
	Временно не работает	1,2%
	Не работает	1,6%
	Пенсионер	16,5%
	Другие	3,8%
Уровень образования	Неполная средняя школа и ниже	13,7%
	Обычная средняя школа/средняя школа/среднее профессиональное училище	29,3%
	Бакалавриат / колледж	51,9%
	Аспирантура и выше	5,1%
Годовой доход на душу населения	Менее 5000 юаней	12,1%
	5000–20 000 юаней	12,1%
	20 000–50 000 юаней	10,2%
	50 000–100 000 юаней	21,9%
	100 000–200 000 юаней	25,8%
	200 000–500 000 юаней	15,6%
	500 000 юаней и выше	2,2%

Источник: составлено автором.

(Опрос: октябрь–ноябрь 2023 г.; n = 314).

Спецификация модели. Ordered Probit model. Зависимой переменной данного исследования является намерение китайских серебряных туристов посетить Россию, что является естественной и упорядоченной дискретной переменной. Вероятностные модели, такие как logit-модель, probit-модель, Tobit-модель, являются подходящими методами оценки при анализе задач дискретного выбора. Для дискретных значений зависимых переменных, превышающих два класса, в исследовании следует использовать упорядоченную вероятностную модель.

Мы используем модель Ordered Probit для изучения влияния воспринимаемой ценности на намерение посещения. По сравнению с регрессией OLS, моделью структурных уравнений и другими методами, модель упорядоченной пробита может лучше соответствовать более сложным наборам данных и более точно оценивать результаты. Основной анализ опирается на анкетный опрос октября–ноября 2023 г.

Упорядоченная probit-модель может быть получена с использованием метода скрытой переменной, как показано в уравнении (3-1).

$$y_i^* = x_i' \beta + \varepsilon_i \quad (3-1)$$

Где $i=1,2,\dots, N$, x_i представляет собой набор независимых переменных, β набор неизвестных параметров и ε_i случайную ошибку, которая соответствует стандартному нормальному распределению. Если y_i определяется для всех наблюдений, то предположения о распределении ε_i не нужны для β , и его можно оценить ordinary least square (OLS). Для типов данных, рассматриваемых в этой статье, y_i как такового не наблюдается. Напротив, наблюдаемые зависимые переменные y_i дискретны и принимают значения $\{1,2,\dots, J\}$ и связаны с y_i^* следующим образом:

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* < \alpha_1 \\ 2 & \text{if } \alpha_1 \leq y_i^* < \alpha_2 \\ \dots & \dots \\ J & \text{if } \alpha_{j-1} \leq y_i^* \end{cases}$$

Где α_j а - дополнительный параметр, $\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_{j-1}$. Поэтому диапазон y_i^* разбивается на J взаимоисключающих исчерпывающих интервалов, а переменная y_i представляет собой интервал, в котором находится конкретное наблюдение. Зависимая переменная y_i представляет собой порядковый номер и α_j является параметром, который необходимо оценить. Для $2 \leq j \leq J-1$ вероятность конкретного наблюдения определяется выражением:

$$\begin{aligned} \Pr[y_i = j] &= \Pr(\alpha_{j-1} \leq y_i^* < \alpha_j) = \Pr(\alpha_{j-1} - x_i' \beta \leq \varepsilon_i < \alpha_j - x_i' \beta) \\ &= F(\alpha_j - x_i' \beta) - F(\alpha_{j-1} - x_i' \beta) \end{aligned}$$

Где F - функция распределения ε_i и предположим, что она не содержит дополнительных неизвестных параметров, например, ε_i имеет известную дисперсию. Эта гипотеза определяет масштаб, в котором y измеряется, но не определяет происхождение. Идентификация может быть достигнута, если предположить, что точка пересечения равна нулю (при условии, что x_i не содержит постоянного члена), или путем фиксации одного из α_j . Здесь мы используем первое, и вероятность всех возможных результатов равна:

$$\Pr[y_i = j] = \begin{cases} F(\alpha_1 - x'_i \beta) & \text{if } j = 1 \\ F(\alpha_j - x'_i \beta) - F(\alpha_{j-1} - x'_i \beta) & \text{if } 2 \leq j \leq J - 1 \\ 1 - F(\alpha_{j-1} - x'_i \beta) & \text{if } j = J \end{cases} \quad (3-2)$$

Если мы используем дополнительные символы $\alpha_1 = -\infty$ and $\alpha_j = +\infty$, мы можем записать их так:

$$\Pr[y_i = j] = F(\alpha_j - x'_i \beta) - F(\alpha_{j-1} - x'_i \beta)$$

Это определяет класс моделей кумулятивной вероятности, в которых известное преобразование кумулятивной вероятности считается линейной функцией x переменной, только точка пересечения этой функции варьируется в разных классах:

$$F^{-1}\{\Pr[y_i = j]\} = \alpha_j - x'_i \beta$$

Естественная оценка таких моделей - это оценка максимального правдоподобия.

$$y_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i = j \\ 0 & \text{if } \text{else} \end{cases}$$

Тогда логарифмическое правдоподобие модели определяется выражением:

$$\log L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^J y_{ij} \log(F(\alpha_j - x'_i \beta) - F(\alpha_{j-1} - x'_i \beta)) \quad (3-3)$$

Для $(\beta, \alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_{j-1})$ параметр $M + J - 1$ максимизируется, где N - количество экзогенных переменных, β (и следовательно, N) не включает перехват.

На сегодняшний день наиболее часто используемыми моделями для анализа упорядоченных ответов являются модели Ordered Probit и Ordered Logit (примите F как стандартную норму и логику соответственно). Ordered Probit model предложенная (Aitchison & Silvey, 1957) предполагает $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$. Используя нормализацию масштаба $\sigma = 1$ и применяя нулевую точку для идентификации, можно получить вероятность.

$$\Pr(y_i = j) = \Phi(\alpha_j - x'_i \beta) - \Phi(\alpha_{j-1} - x'_i \beta)$$

Где Φ - кумулятивная функция распределения стандартного нормального распределения, где логарифмическое правдоподобие равно (3) и F заменяется на Φ .

В исследовании мы стремимся эмпирически изучить влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения. Модель может быть сформулирована как:

$$WTT_i = \alpha_0 + \alpha_1 PV_i + \alpha_2 RP_i + \alpha_3 X_{ki} + \varepsilon_i^{(1)} \quad (3-4)$$

Где WTT_i – намерение посещения i -го туриста, путешествующего в Россию, PV_i – воспринимаемая ценность i -го туриста, RP_i – восприятие риска i -м туристом и X – вектор управляющих переменных, влияющих на намерение китайских серебряных туристов, путешествующих в Россию. α_0 – константа, $\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$ – параметры, подлежащие оценке, и $\varepsilon_i^{(1)}$ – членом случайной ошибки.

Переменные и описательная статистика. Зависимая переменная: намерение посещения. Зависимой переменной данного исследования является намерение посещения, которое измеряется готовностью китайских серебряных туристов посетить Россию в ближайшем будущем. Это упорядоченная переменная, которой присвоено значение от 1 до 5, и чем выше значение, тем сильнее намерение посетить Россию у серебряных туристов, путешествующих в Россию.

Основная независимая переменная: воспринимаемая ценность. В основном мы измеряем воспринимаемую ценность по трем измерениям: информационная ценность, эмоциональная ценность и социальная ценность. Ценность информации измеряется туристами знанием российского туризма, эмоциональная ценность измеряется вниманием к туристическим мечтам или чувствам во время поездки в Россию, а социальная ценность измеряется туристами вниманием к туристическим оценкам и комментариям к живописному месту.

Управляющая переменная: восприятие риска. Учитывая, что возможность риска может повлиять на процесс восприятия ценности, влияющий на намерение посещения, мы вводим две смягчающие переменные: желание туристов путешествовать по воздуху и готовность туристов путешествовать только тогда, когда они убеждены, что туристическое направление абсолютно безопасно. Первый используется для эмпирического анализа смягчающего эффекта восприятия риска, а второй – для проверки устойчивости.

Управляющие переменные. В этом исследовании мы также контролировали индивидуальные и семейные характеристики серебряных туристов, включая возраст, пол, уровень образования, уровень дохода, место жительства, склонность к риску, долю транспортных расходов, частоту выездных поездок и другие факторы, влияющие на их намерение посетить страну Россию. В таблице 3.5. приведены определения и описания переменных.

3.2.2. Влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения

Чтобы изучить влияние воспринимаемой ценности на намерение поездки, выполнена оценка по уравнению (3–4); результаты приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Переменные и описательная статистика

Переменная	Определение и описание	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Зависимая переменная					
Намерение посетить	Готовность посетить Россию в будущем (1= совсем не хочет; 2= не хочет; 3= в целом; 4= готов; 5= очень хочу)	3.688	1.016	1	5
Основная независимая переменная: воспринимаемая ценность					
Информационная ценность	Знание российского туризма. (1=совершенно не осознает; 2= немного знаю; 3= общее представление; 4= хорошее понимание; 5= очень хорошо понимаю)	2.761	0.852	1	5
Эмоциональная ценность	Если вы путешествуете по России, то в основном ради реализации мечты или чувств (1=да; 0=нет)	0.312	0.464	0	1
Социальная ценность	Я обращаю внимание на обзоры посетителей (1= совсем не беспокоит; 2= не беспокоит; 3= в целом; 4= обеспокоен; 5= сильно обеспокоен)	2.213	0.987	1	5
Модератор: Восприятие риска					
Индикатор 1	Я предпочитаю не путешествовать по воздуху (1= совершенно не согласен; 2= не согласен; 3= в целом; 4= согласен; 5= полностью согласен)	2.325	1.071	1	5
Индикатор 2	Я путешествую только тогда, когда уверен, что пункт назначения абсолютно безопасен. (1= полностью не согласен; 2= не согласен; 3= общий; 4= согласен; 5= полностью согласен)	4.28	0.77	1	5
Управляющая переменная					
Возраст	Лет	55.239	4.478	51	79
Пол	1 = мужчина; 0=женщина	0.599	0.491	0	1
Уровень образования	1 = неграмотный или начальная школа; 2 = неполная средняя школа; 3 = обычная средняя школа/средняя техническая школа/средняя профессиональная школа; 4 = Бакалавриат/младший колледж; 5 = аспиранты и выше	3.478	0.808	1	5
Уровень дохода	Уровень дохода на душу населения: 1 = менее 1196 юаней; 2 = от 1197 до 5000 юаней; 3=5000-20000 юаней; 4 = 20 000 юаней - 50 000 юаней; 5 = 50 000 юаней – 100 000 юаней; 6 = 100 000–200 000 юаней; 7 = 200 000 юаней – 500 000 юаней; 8 = 500 000 юаней – 1 миллион юаней; 9 = 1 миллион юаней и выше	4.92	1.682	1	8
Местонахождение	1=Городские районы; 0=Сельская местность	0.879	0.327	0	1

Склонность к риску	Если у вас в наличии имеется 10 000 китайских юаней, какой вариант вы предпочтете: 1= 400 китайских юаней (4%) в лучшем случае, в худшем – без потерь; 2 = выигрыш 1700 китайских юаней(17%) в лучшем случае убыток 1000 китайских юаней(10%) в худшем случае; 3= лучшем случае выигрыш 9600 китайских юаней (96%), в худшем случае потери 4800 китайских юаней(48%)	1.707	0.726	1	3
Расходы на поездку	Доля общих личных расходов, потраченных на туризм в прошлом году: 1= почти нет; 2= менее 10%; 3=10-30%; 4=30-50%; 5=50-70%; 6= более 70%	2.468	0.775	1	5
Частота выездного туризма	1= никогда; 2= иногда; 3= часто	2.022	0.866	1	4

Источник: составлено автором.

В моделях (1)–(3) используется упорядоченная probit-модель (модель упорядоченной пробит-регрессии) для порядковой зависимой переменной.

Проверка устойчивости проведена с помощью упорядоченной logit-модели (логит-модели) в спецификациях (4) и (5): обе модели относятся к классу латентно-пороговых и различаются только функцией связи (нормальная против логистической). Устойчивость трактуется как сохранение знаков, статистической значимости и порядка величины маржинальных эффектов при переходе от probit к logit; дополнительно проверяется допущение параллельных регрессий (пропорциональных шансов).

Линейная OLS-спецификация приведена как вспомогательная интерпретационная аппроксимация и не используется для выводов по порядковой переменной.

Результаты показывают, что при различных условиях расчетные коэффициенты информационной ценности, эмоциональной ценности и социальной ценности значительно положительны, что указывает на то, что воспринимаемая информационная ценность, эмоциональная ценность и социальная ценность будут положительно способствовать намерению «серебряных» туристов посетить Россию (144, 293).

Это согласуется с существующими выводами. Во-первых, чем больше «серебряные» туристы знают о российском туризме, тем выше воспринимаемая ценность информации и тем охотнее они посещают Россию. Во-вторых, чем сильнее эмоциональная привязанность «серебряных» туристов к России, чем выше воспринимаемая эмоциональная ценность, тем больше у них желания поехать в Россию. В-третьих, чем больше внимания «серебряные» туристы уделяют оценке и комментариям о России в сфере туризма, чем выше воспринимаемая социальная ценность, тем больше вероятность того, что они посетят Россию.

Таблица 3.6. Базовая регрессия: влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения (упорядоченные probit/logit-модели и OLS)

Переменная	Упорядоченный probit	Упорядоченный probit	Упорядоченный probit	Упорядоченный logit	ОЛС
Информационная ценность					
Эмоциональная ценность					
Социальная ценность					
Восприятие риска					
Возраст					
Пол					
Уровень образования					
Уровень дохода					
Тип места проживания					
Склонность к риску					
Доля расходов на туризм					
Частота выездных поездок					
cons					
Число наблюдений					
Псевдо R ²		3	5		

Источник: составлено автором.

Примечание. Зависимой переменной является намерение посещения. Стандартные ошибки указаны в скобках, *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Расчетный коэффициент восприятия риска существенно отрицателен, что указывает на то, что чем сильнее восприятие риска «серебряными» туристами, тем слабее их намерение посетить Россию, что подтверждает вышеупомянутую теоретическую гипотезу. Возможность риска отражает риски и неопределенности, с которыми могут столкнуться туристы при выборе туристических направлений. Удаленность дестинации и нематериальность турпродуктов

повышают риск принятия туристических решений. Поскольку поездка в Россию осуществляется в необычной для китайцев среде, туристы не могут воспринимать конкретное содержание и форму туристических продуктов и услуг до поездки.

Из моделей (4) и (5) мы видим, что аналогичные результаты были получены с использованием модели Ordered Logit и регрессионного анализа OLS, что дополнительно указывает на то, что воспринимаемая ценность оказывает значительное и положительное влияние на намерение китайских «серебряных» туристов посетить Россию, в то время как восприятие риска снижает намерение посещения.

3.2.3. Смягчение последствий восприятия риска

Чтобы выяснить, может ли восприятие риска смягчить влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения, мы провели регрессионный анализ по уравнению (3-5) с использованием модели Ordered Probit, а эмпирические результаты представлены в таблице 3.4. Модель (1) оценивала смягчающее влияние восприятия риска на влияние воспринимаемой ценности информации на намерение совершить поездку. Можно видеть, что расчетный коэффициент ценности информации существенно положителен, в то время как расчетный коэффициент взаимодействия между ценностью информации и восприятием риска существенно отрицателен (таблица 3.7). Это указывает на то, что воспринимаемый риск снизит положительное влияние воспринимаемой ценности информации на намерение «серебряных» туристов совершить поездку.

Таблица 3.7. Смягчение последствий восприятия риска

Переменная	Намерение путешествовать	Намерение путешествовать	Намерение путешествовать
Возраст			
Пол			
Уровень образования			
Уровень дохода			
Местонахождение			
Склонность к риску			
Доля расходов на туризм			
Частота выездных поездок			
Информационная ценность			

Ценность информации × Восприятие риска			
Эмоциональная ценность			
Эмоциональная ценность × Восприятие риска			
Социальная ценность			
Социальная ценность × Восприятие риска			
Число наблюдений			
Псевдо R ²			

Источник: составлено автором.

Примечание. Зависимой переменной является намерение посещения. Стандартные ошибки указаны в скобках, *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Модель (2) оценивала смягчающее влияние восприятия риска на влияние воспринимаемой эмоциональной ценности на намерение посещения. Можно видеть, что оценочный коэффициент эмоциональной ценности значительно положителен, в то время как оценочный коэффициент взаимодействия между эмоциональной ценностью и восприятием риска существенно отрицателен, что указывает на то, что воспринимаемый риск уменьшит положительное влияние воспринимаемой эмоциональной ценности на намерение посещения.

Модель (3) оценивала смягчающее влияние восприятия риска на влияние воспринимаемой социальной ценности на намерение посещения. Видно, что оценочный коэффициент социальной ценности значительно положителен, в то время как оценочный коэффициент взаимодействия между социальной ценностью и восприятием риска значительно отрицателен, что указывает на то, что воспринимаемый риск снизит положительное влияние на намерение посещения «серебряных» туристов из-за воспринимаемой социальной ценности.

3.2.4. Проверка надежности и устойчивости результатов эконометрической модели

Для проведения тестов на надежность это исследование заменило измерение восприятия риска и использовало для измерения восприятия риска готовность китайских серебряных туристов посещать Россию только тогда, когда они убеждены, что место назначения абсолютно безопасно. Это упорядоченная переменная, которой присвоено значение от 1 до 5, и чем выше присвоенное значение, тем менее вероятен риск, что указывает на более слабое восприятие риска.

Число наблюдений				
Псевдо R ²				

Источник: составлено автором.

Примечание. Зависимой переменной является намерение посещения. Стандартные ошибки указаны в скобках, *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Видно, что оценочные коэффициенты информационной ценности, эмоциональной ценности и социальной ценности существенно положительны, что указывает на то, что чем выше воспринимаемая ценность, тем больше желающих серебряных туристов посетить Россию, что согласуется с результатами базовой регрессии. Расчетный коэффициент восприятия риска является существенно положительным, указывая на то, что чем слабее восприятие риска серебряными туристами, тем сильнее намерение посетить Россию, что соответствует нашим ожиданиям. По оценкам расширенной модели с модерацией риска (см. табл. 3.5), наибольший прирост дает эмоциональная ценность ($\eta \approx 0,250$; $p < 0,10$), далее социальная ценность ($\eta \approx 0,099$; $p < 0,01$) и информационная ценность ($\eta \approx 0,079$; $p < 0,01$).

Это означает, что для «серебряного» сегмента Китая снижение неопределенности и подтвержденная безопасность в первую очередь «включают» эмоционально-мотивационный канал (мечта/ностальгия/культурные сюжеты) и социально-доказательный канал (верифицируемые отзывы/рекомендации), тогда как чисто информационный канал остается значимым, но менее чувствителен к ослаблению риска. Параллельно контрольные признаки, связанные с опытом выездных поездок и расходами на туризм, имеют положительную связь с намерением, что согласуется с ослаблением барьеров неопределенности у более опытных и платежеспособных пожилых путешественников. Тем самым получен сегмент-специфический вывод: для китайских туристов старшего возраста безопасность повышает отдачу прежде всего от эмоциональной и социальной составляющих воспринимаемой ценности, а не только от «ценности места» в общем виде.

3.2.5. Постпандемическая релевантность результатов для развития российского туристского направления, привлекающего китайских «серебряных» туристов

Эмпирическая база (октябрь–ноябрь 2023 г.) фиксирует устойчивые зависимости: информационная, эмоциональная и социальная ценности положительно связаны с высокой готовностью к поездке, а воспринимаемый риск - отрицательно. В последующий период (2024–2025 гг.) усилилось значение функционально-экономических и процессных факторов: повысилась чувствительность пожилых потребителей к предсказуемости сервиса, платежным сценариям и доступности перемещений (прямые рейсы/стыковки), тогда как сугубо

эпидемиологическая компонента риска отошла на второй план. Указанные уточнения трактуются как контекстная верификация результатов опроса 2023 г. на основе вторичных источников (отраслевая статистика и цифровые индикаторы бронирования/отзывов; институциональные обзоры по восстановлению туризма), а также дополнительных данных опроса 2025 г. (см. Приложение 4). При этом базовая упорядоченная probit-модель не переоценивалась, а новые данные используются для сопоставления и интерпретации. Тем самым связь между двумя волнами анкетирования обеспечивается через единую конструкцию «ценность–риск–намерение»: первая волна (2023 г.) дает модельные оценки, а вторая волна (2025 г.) контекстно уточняет и подтверждает интерпретацию выявленных эффектов.

Таблица 3.9. Сопоставление эффектов: базовый период (2023) vs. контекст 2024–2025 (по вторичным источникам)

Компонента	2023 (базовый опрос)	2024–2025 (по вторичным источникам)	Направление
Информационная ценность	значимый позитивный эффект	подтверждается	→
Эмоциональная ценность	значимый позитивный эффект	подтверждается	→
Социальная ценность	значимый позитивный эффект	подтверждается	→
Функционально-экономическая	позитивный эффект	усиление значимости	↑
Процессная (предсказуемость)	позитивный эффект	усиление значимости	↑
Воспринимаемый риск	значимый негативный эффект	сохраняется; эпид. риск ↓, логист./платежн. чувствит. ↑	→ / ↑(селект.)

Источник: составлено автором.

Примечание. Таблица носит синтезирующий характер и сопоставляет базовый период (данные опроса за октябрь–ноябрь 2023 г.) с контекстом 2024–2025 гг. по вторичным источникам (отраслевая статистика, показатели транспортной доступности и визового режима, цифровые следы - объем и тональность ОТА-отзывов; институциональные обзоры восстановления туризма), а также по результатам дополнительного пилотного опроса 2025 г. (Приложение 5). Правила присвоения направлений: «↑» - по крайней мере два независимых индикатора фиксируют усиление фактора относительно базового периода; «→» - изменения несут незначительны или разнонаправленны; «↓» - устойчивое ослабление. Таблица не заменяет модельных оценок главы 3, а выполняет функцию контекстной верификации и уточнения управленческих выводов.

3.3. Эмпирическая база и методика анализа свободных ассоциаций китайских «серебряных» туристов

Дополнительная волна опроса 2025 г. проведена как пилотный массив для уточнения интерпретаций и внешней валидации выводов, полученных на базовых данных 2023 г. Опрос проведен 15–21 октября 2025 г. в формате онлайн-анкеты на платформе Wenjuanxing. Итоговый

массив включает $N = 406$ валидных наблюдений респондентов старшего возраста (50+). В соответствии с вопросом № 6 сформированы три подвыборки:

- А1 - «бывали в РФ» ($N = 30$);
- В2 - «не были и пока не планируют» ($N = 136$);
- С3 - «не были, но хотели бы» ($N = 240$).

Этика и обработка данных. Участие было добровольным; респонденты информировались о целях исследования и обезличенной обработке ответов. Персональные данные не собирались; первичные файлы хранятся локально у автора и не передаются третьим лицам.

Далее для краткости эти подвыборки обозначаются как А1 («Бывали в РФ»), В2 («Не были и не планируют») и С3 («Не были, но хотели бы поехать»).

Открытые ответы по вопросам № 7 («три слова о хорошей поездке») и № 9 («три слова о важном в жизни») заполнялись на китайском языке. Для аналитической интерпретации была подготовлена служебная русскоязычная версия с использованием онлайн-инструментов машинного перевода и последующей постредактурой автором (сверка с исходным текстом и унификация терминологии).

Подсчет долей лексем выполнялся по исходному языку ответов; в визуализациях (облака слов) размер шрифта пропорционален доле упоминаний внутри подвыборки.

Нормализация лексем. Проведена унификация близких значений и удаление служебных слов по единым правилам (например, «безопасность/порядок», «комфорт/здоровье в пути», «природа/культура/красота», «еда/удобство» и др.). Подробные списки синонимов, стоп-слова и алгоритм предобработки приведены в Приложении А.2 (для независимой проверки воспроизводимости).

По ответу на вопрос № 6 были выделены 3 группы респондентов:

1. Те, кто уже бывали в России (Группа «Бывали»)
2. Те, кто не были в России, и не планируют туда ехать (Группа «Не были -»)
3. Те, кто не были в России, но хотели бы съездить (Группа «Не были+»)

Таблица 3.10. Суммарное облако на русском языке (частота встречаемости слова пропорциональна размеру шрифта)



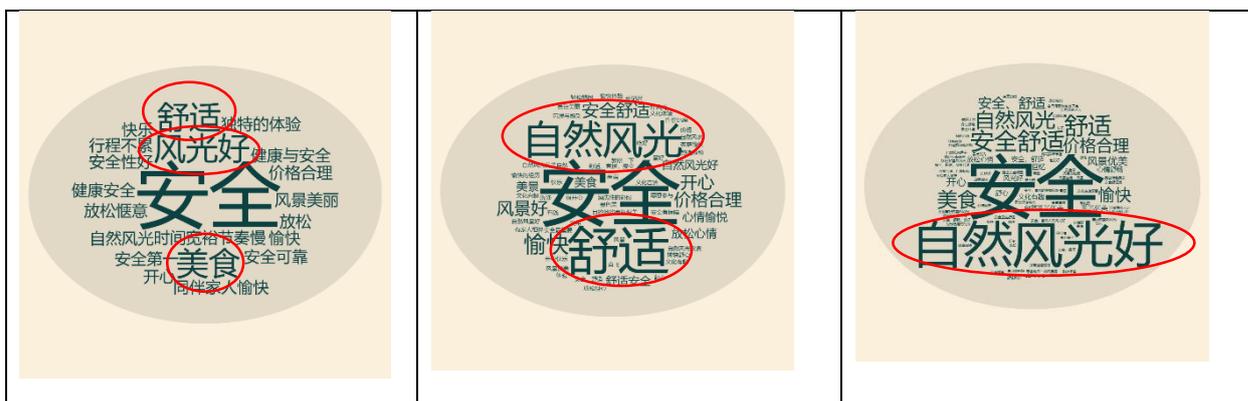
Источник: составлено автором по результатам опроса с использованием сервиса <https://www.wordclouds.com/>

На качественном уровне различия не представляются существенными. «Красивые пейзажи», «Безопасность», «Комфорт» - основные доминанты, присутствующие во всех трех группах.

Однако, если взять только первое слово из трех, разница между группами становится заметна даже на качественном уровне, особенно в облаках из китайских слов.

Таблица 3.11. Суммарное облако на русском языке (частота встречаемости слова пропорциональна размеру шрифта)





Источник: составлено автором по результатам опроса с использованием сервиса <https://www.wordclouds.com/>

Количественный анализ выявил достоверность различий только одного слова по критерию хи-квадрат при $p < 0,05$. Слово 愉快 (счастливый) возможно, чаще встречается среди ценностей хорошей поездки в группе тех, кто не был в России и не планирует, чем среди тех, кто уже бывал в России или только собирается. Между группами 2 и 3 различия в частоте достоверны (см. табл. 3.12.), однако на таких небольших частотах и при нулевой встречаемости в одной из групп вывод следует делать с осторожностью.

С некоторой осторожностью можно предполагать, что группы респондентов, выделенные по признаку поездок в Россию (вопрос № 6 анкеты), могут отличаться в некоторых предпочтениях в отношении «идеальной поездки». Однако для большей уверенности необходимы дополнительные исследования данного феномена.

Таблица 3.12. Анализ групп респондентов

Показатели Freq интерпретируются как внутригрупповые доли упоминаний лексем (token-based); следовательно, суммы долей по словам в рамках одного вопроса не равны 100%.	Ездили в РФ, N=	30	Не ездили и не хотят, N=	136	Попарное сравнение Хи-квадрат, выделены $p < 0,05$	
Слово	Гр1, Abs	Гр1, Freq	Гр2, Abs	Гр2, Freq	z	p
Безопасность/安全	7	0,2333	46	0,3382	-1,20261	0,22912614

Вкусная еда/美食	2	0,0667	2	0,0147	1,11272 1	0,26582841
Комфорт/舒适	2	0,0667	9	0,0662	0,00974 9	0,99222188
Красивые пейзажи/ 风光好	2	0,0667	0	0,0000	1,46385	0,14323491
Природные пейзажи/ 自然风光	1	0,0333	7	0,0515	-0,47912	0,63185650
Приятные эмоции/愉快	1	0,0333	4	0,0294	0,10944 1	0,91285247
Разумная цена/价格 合理	1	0,0333	3	0,0221	0,32112 2	0,74811790
Безопасность и комфорт/安全舒适	0	0,0000	3	0,0221	-1,75148	0,07986390
Радость/开心	1	0,0333	3	0,0221	0,32112 2	0,74811790
Красивая природа/风 景好	0	0,0000	3	0,0221	-1,75148	0,07986390
	Не ездили в РФ, но хотят, N=	240	Не ездили и не хотят, N=	136	Попарное сравнение Хи- квадрат, выделены p<0,05	
Слово	Гр3, Abs	Гр3, Freq	Гр2, Abs	Гр2, Freq	z	p
Безопасность/安全	93	0,3875	46	0,3382	0,95976 7	0,33717273
Вкусная еда/美食	6	0,0250	2	0,0147	0,71359 1	0,47548039
Комфорт/舒适	7	0,0292	9	0,0662	-1,54695	0,12187482
Красивые пейзажи/ 风光好	2	0,0083	0	0,0000	1,42014 3	0,15556599
Природные пейзажи/ 自然风光	6	0,0250	7	0,0515	-1,23347	0,21740063
Приятные эмоции/愉快	0	0,0000	4	0,0294	-2,03008	0,04234873

Разумная цена/价格合理	1	0,0042	3	0,0221	-1,34902	0,17732919
Безопасность и комфорт/安全舒适	2	0,0083	3	0,0221	-0,98785	0,32322672
Радость/开心	3	0,0125	3	0,0221	-0,65954	0,50954881
Красивая природа/风景好	0	0,0000	3	0,0221	-1,75148	0,07986390
	Не ездили в РФ, но хотят, N=	240	Ездили в РФ, N=	30	Попарное сравнение Хи-квадрат, выделены p<0,05	
Слово	Гр3, Abs	Гр3, Freq	Гр1, Abs	Гр1, Freq	z	p
Безопасность/安全	93	0,3875	7	0,2333	1,849008	0,06445661
Вкусная еда/美食	6	0,0250	2	0,0667	-0,8933	0,37169847
Комфорт/舒适	7	0,0292	2	0,0667	-0,80095	0,42316069
Красивые пейзажи/风光好	2	0,0083	2	0,0667	-1,27037	0,20395386
Природные пейзажи/自然风光	6	0,0250	1	0,0333	-0,24304	0,80797248
Приятные эмоции/愉快	0	0,0000	1	0,0333	-1,0171	0,30910812
Разумная цена/价格合理	1	0,0042	1	0,0333	-0,88288	0,37730052
Безопасность и комфорт/安全舒适	2	0,0083	0	0,0000	1,420143	0,15556599
Радость/开心	3	0,0125	1	0,0333	-0,62099	0,53460604

Источник: составлено автором.

Таблица 3.13. Итоги частотного анализа свободных ассоциаций – ценностей в отношении «жизни в целом»

Группа «Бывали»	Группа «Не были -»	Группа «Не были+»
Здоровье/健康	Здоровье/健康	Здоровье/健康
Семья/家庭	Семья/家庭	Семья/家庭

<p>Стабильный доход/稳定收入</p> <p>Свобода/自由</p> <p>Физическое здоровье/身体健康</p>	<p>Стабильный доход/稳定收入</p> <p>Свобода/自由</p> <p>Доход Стабильный 收入 稳定</p> <p>Физическое здоровье/身体健康</p> <p>Радость/开心</p> <p>Радость/快乐</p>	<p>Стабильный доход/稳定收入</p> <p>Свобода/自由</p> <p>Доход Стабильный 收入 稳定</p> <p>Уважение/被尊重</p> <p>Доход/收入</p> <p>Физическое здоровье/身体健康 身体健康</p> <p>Друзья/朋友</p> <p>Радость/快乐</p>
		

Источник: составлено автором.

При построении частотных облаков слов, называемых в режиме свободных ассоциаций как «важное в отношении жизни в целом», видно, что на качественном уровне все доминанты примерно в одинаковой степени представлены во всех трех группах. Это слова, которые находятся в верхней строке таблицы (они составляют около 60 % самых высокочастотных лексем в каждой группе и упорядочены по убыванию частоты). Небольшие отличия в порядке слов не подтверждаются анализом на достоверность (строго говоря, их частоты не различаются статистически значимо в пределах допустимой погрешности, несмотря на разные абсолютные величины).

Таким образом, можно констатировать, что ценности в отношении жизни стабильны и примерно одинаковы у всех опрошенных респондентов. В совокупности анализ свободных ассоциаций на данных опроса 2025 г. дополняет результаты упорядоченной probit-модели 2023 г.: он показывает, что базовые ценности пожилых китайских туристов по отношению к «хорошей поездке» и жизни в целом относительно стабильны, а различия в намерении поездки в Россию обусловлены прежде всего ситуационными барьерами и воспринимаемым риском. Это усиливает

обоснованность предложенных в диссертации индексов AVMM и RSTAI и служит аргументом в пользу акцента на институциональных и маркетинговых мерах по снижению неопределенности.

В совокупности результаты анализа свободных ассоциаций показывают, что для пожилых китайских респондентов «хорошая поездка» почти всегда связана с безопасностью, комфортом, природой/красотой и качественным питанием, а в жизненных ценностях доминируют здоровье, семья и финансовая стабильность. Эти наблюдения далее используются в § 3.4 при формировании комплекса рекомендаций по настройке элементов 7P для китайских «серебряных» туристов: именно они задают приоритеты в части безопасности, заботы о здоровье, удобства сервиса и локализованных сценариев потребления.

3.4. Рекомендации по созданию ценностного предложения для китайских «серебряных» туристов

3.4.1. Основные направления оптимизации туристского предложения

В базовой модели упорядоченного пробита коэффициенты по *информационной, эмоциональной и социальной* ценностям статистически значимы и положительны, то есть каждая из этих ценностей повышает намерение пожилых китайских туристов посетить Россию. В модели с модерацией риска взаимодействия «ценность × воспринимаемый риск» значимо изменяют эффект ценностей: при снижении неопределенности/риска отдача от ценностей возрастает, причем максимальная зависимость достигается по эмоциональному и социальному каналам; при росте неопределенности эффект ослабевает. Следовательно, оптимизация продукта должна одновременно (i) наращивать эмоциональную и социальную ценность и (ii) внедрять в сам продукт элементы снижения неопределенности (процедуры, здоровье, понятная оплата), чтобы не «съедать» прирост ценности высокой субъективной рисковостью. Эти выводы непосредственно вытекают из оцененных коэффициентов и взаимодействий.

Направление 1 - «Эмоционально-культурная конфигурация» продукта. Эмоциональная ценность демонстрирует устойчивый положительный эффект и высокую чувствительность к снижению риска (взаимодействие «Эмоциональная ценность × риск» значимо), следовательно, продукт должен конструироваться вокруг эмоционально насыщенных, но процедурно предсказуемых сценариев.

Решения на уровне продукта:

- а) тематические «щадящие по темпу» маршруты (культурное наследие, природа, релаксация) с ограничением переездов;
- б) встроенные модули «заботы о здоровье» (возможность отдыха, доступ к медицинской помощи, заранее подтвержденные условия питания/проживания);
- в) двуязычные материалы сопровождения, исключая когнитивную перегрузку.

Это повышает эмоциональную ценность и одновременно уменьшает ощущение неопределенности у аудитории старшего возраста.

Такой формат продукта напрямую отвечает ассоциациям «красивая природа», «комфорт», «здоровье», выявленным в свободных ответах респондентов, и тем самым повышает эмоциональную ценность поездки для сегмента старших возрастов.

Направление 2 - «Социальное доказательство и групповые форматы» в составе продукта. Социальная ценность значимо повышает намерение, а ее эффект особенно «включается» при подтвержденной безопасности (взаимодействие «Социальная ценность × риск»).

Решения на уровне продукта:

а) мини-групповые пакеты «для своих» (возрастно однородные группы, предусмотренные общие активности);

б) элементы «социального доказательства» в пакете (встроенные визиты в места с высокой репутацией, публикация верифицируемых отзывов об объекте/гиде, посттуровая поддержка лояльности);

в) назначение русско-китайского куратора группы как части самого турпродукта. Это повышает социальную ценность и снижает неопределенность за счет прозрачной коммуникации.

Это соответствует высокой роли социальной ценности и тому, что пожилые туристы из КНР чаще опираются на рекомендации друзей, родственников и организованных групповых форматов.

Направление 3 - «Информационная прозрачность и встроенное снижение процессуальных рисков». Информационная ценность стабильно положительна, но ее эффект заметно ослабевает при росте неопределенности (взаимодействие «Информационная ценность × риск»), следовательно, «прозрачность до оплаты и в пути» - это уже часть продукта, а не внешний сервис.

Решения на уровне продукта:

а) предтуровый двуязычный брифинг-пакет (маршрут-день за днем, длительность процедур, подтвержденные партнеры);

б) «встроенные» процессуальные гарантии (сокращенное число шагов при оплате/бронировании, единая памятка по визовым/медицинским требованиям);

в) облегченные трансферные решения и понятная навигация на месте.

Эти элементы прямо адресуют болевые точки «языковой барьер / неопределенность оплаты / усталость при пересадках», зафиксированные в приложении, и тем самым конвертируют информационную ценность в намерение поездки. В контексте выявленного положительного эффекта информационной ценности это направление имеет и цифровое измерение: цифровые каналы и ИИ-посредничество (перевод, навигация, персонализированная выдача, «цифровой

сопровожающий») повышают воспринимаемую информированность и предсказуемость сервиса, тем самым усиливая ценность и одновременно снижая неопределённость. Вместе с тем, при низкой цифровой готовности такие решения могут восприниматься как дополнительный риск (недоверие к онлайн-каналам, страх ошибок/мошенничества), поэтому их применение должно сопровождаться «человеческой» поддержкой и упрощением процедур.

Следует подчеркнуть, что перечисленные направления согласуются не только с результатами регрессионного анализа, изложенными в § 3.2, но и с анализом свободных ассоциаций, проведенным в § 3.3: в ответах пожилых китайских туристов «хорошая поездка» почти всегда связана с безопасностью, комфортом, красивой природой и качественным питанием, а в жизненных ценностях доминируют здоровье и семья. Это позволяет рассматривать предложенные решения как отражающие устойчивые ценностные ориентиры целевого сегмента.

В области маркетинговых каналов:

— во-первых, необходимо наладить сотрудничество с китайскими туристическими агентствами для продвижения маршрутов «красного» туризма в Россию, предоставляя пожилым туристам качественные туристические услуги, соответствующие не только историческим, но и всем отмеченным выше важным для них ценностям.

— во-вторых, важно использовать социальные медиа для продвижения, размещая информацию о маршрутах «красного» туризма на таких платформах, как WeChat и Weibo, чтобы привлечь внимание китайских «серебряных» туристов.

— в-третьих, необходимо проводить туристические презентации и мероприятия, организуя совместные выставки и презентации с китайскими партнерами, чтобы ознакомить туристов старших возрастов с особенностями и преимуществами разных, в том числе «красных» маршрутов, повышая их узнаваемость.

В области качества обслуживания:

— во-первых, необходимо проводить обучение экскурсоводов и обслуживающего персонала, повышая их профессиональный уровень и деловые навыки, чтобы предоставить «серебряным» туристам высококачественные услуги. Целесообразно создать профессиональную команду гидов, которые будут не только обладать обширными знаниями по истории и навыками экскурсовода, но и учитывать потребности и особенности пожилых туристов, предоставляя им индивидуальное внимание. Гиды могут в ходе экскурсии учитывать жизненный опыт и впечатления китайских путешественников, помогая им лучше понять значение «красной» истории и культуры.

— во-вторых, следует улучшить туристическую инфраструктуру, включая транспорт, жилье, питание и другие удобства на туристических маршрутах, чтобы повысить комфорт пожилых туристов. Например, можно предложить подходящие для пожилых людей

транспортные средства, такие как комфортные автобусы, поезда и т.д.; выбрать тихие и удобные отели, оснащенные необходимыми медицинскими услугами и оборудованием; предложить блюда, соответствующие предпочтениям пожилых китайских туристов, с акцентом на сбалансированное питание и безопасность продуктов. Необходимо также организовать возможность получения экстренной помощи, гарантируя их безопасность в процессе путешествия.

— в-третьих, следует создать механизм обратной связи с клиентами, чтобы своевременно выявлять потребности и мнения «серебряных» туристов, последовательно улучшая туристические продукты и качество обслуживания.

Оптимизация дизайна туристических продуктов:

— во-первых, даже при организации групповых туров важны персонализированные туристические продукты, которые можно разрабатывать с использованием современных технологий, таких как система нечеткой поддержки принятия решений (FDSS-Fuzzy Decision Support System), учитывая интересы и потребности «серебряных» туристов. Например, для тех, кто активно интересуется историей и культурой, можно организовать экскурсии с профессиональными гидами, которые смогут подробно рассказать о достопримечательностях; для тех, кто предпочитает отдых, можно сделать акцент на комфортном жилье и гастрономических удовольствиях (375).

— во-вторых, необходимо разрабатывать туристические продукты, дополняющие или отчасти заменяющие традиционные экскурсионные программы. Это даст возможность удовлетворить различные потребности «серебряных» туристов. Например, можно организовать культурные мероприятия, такие как художественные выступления, лекции, семинары на тему «красной» культуры, что позволит пожилым туристам глубже понять историю и культуру «красного» туризма России, наслаждаясь искусством и участвуя в обсуждениях. Также можно разработать сувениры, связанные с «красным» туризмом (книги, открытки, ремесленные изделия), но при этом предоставить в целом гораздо более обширную линейку сувениров на разные вкусы.

— что касается содержания маршрутов, то важно выявить максимум историко-культурных ресурсов для «красных» туристических маршрутов России и при этом сочетать движение по маршрутам с возможностью удобных остановок в местах с красивыми пейзажами для фотографий; продумать разумную локализацию питания и другие элементы, отвечающие выявленным выше предпочтениям «серебряных» китайских туристов.

3.4.2. Суббренд Visit Red Russia как инструмент позиционирования российского направления для китайских «серебряных» туристов

Эмпирические результаты главы 3 показывают, что для пожилых туристов из КНР статистически значимыми факторами намерения поездки выступают *эмоциональная, социальная* и *информационная* ценности, тогда как *воспринимаемый риск* снижает готовность к поездке; при подтвержденной безопасности отдача от ценностей возрастает. Следовательно, суббренд Visit Red Russia трактуется не как визуальная «концентрация красной символики», а как курируемый тематический модуль, активирующий именно те каналы ценности, которые значимы для целевого сегмента «серебряных» туристов, при одновременном снижении неопределенности за счет прозрачной интерпретации исторического материала.

Важно подчеркнуть, что «красный» компонент суббренда опирается не на произвольный набор символов, а на эмпирически выделенное измерение эмоционально-культурной ценности. В анкетном опросе 2025 г. данное измерение было представлено отдельным пунктом «Привлекательность культурного содержания и эмоциональный отклик», отражающим, вызывают ли элементы культурной среды у респондентов личные эмоции и чувство ностальгии. В эмпирических моделях главы 3 данный пункт входит в состав интегрального показателя воспринимаемой ценности и демонстрирует положительную связь с намерением поездки у респондентов старшего возраста, а для группы 60–70 лет он сочетается с акцентом на культурное погружение и воспоминания о молодости, выделенным в концепции AVMM–RSTAI.

При этом «красный» компонент понимается не как единственный мотив поездки, а как тематический «вход» в более широкую палитру ценностей, значимых для «серебряных» туристов: безопасности, комфорта, природы, культурного разнообразия и возможностей для поддержания здоровья.

Таблица 3.14. Связь суббренда Visit Red Russia с ценностными измерениями и снижением неопределенности

	Культурно-исторические сюжеты («наследие и память»)	Форматы взаимодействия (мини-группы «для своих», русско-китайский куратор)	Сервис и процедуры (двуязычная навигация, платежи, медпомощь)
Эмоциональная ценность	личные истории и «места памяти» юности, сюжеты советско-китайских контактов без идеализации	теплое общение в мини-группах, совместное воспоминание прошлого и обмен жизненными историями	чувство заботы и защищенности благодаря двуязычной навигации и доступной медпомощи
Социальная ценность	общие темы для разговора о прошлом двух стран, возможность делиться семейными историями	мини-группы «для своих», встречи с ровесниками, форматы «клуба по интересам»	пространства для общения (зоны отдыха, чаепития, семейные фотозоны)

Информационная ценность / снижение неопределенности	двухязычные пояснения контекста, включая сложные периоды истории, понятные маркеры маршрута	русско-китайский куратор как надежный проводник и источник проверенной информации	прозрачные правила посещения, понятные схемы оплаты и контакты экстренной помощи
--	---	---	--

Источник: составлено автором.

Историческая корректность. Сюжеты советско-китайских контактов подаются в музейно-кураторской рамке с «многоголосой» подачей: наряду с «сюжетом дружбы» 1950-х годов демонстрируются и более сложные периоды - охлаждение советско-китайских отношений 1960–1970-х гг., травматический опыт «культурной революции» в Китае и их влияние на повседневную жизнь людей. Эти сюжеты снабжаются двухязычными пояснениями контекста и личными историями, что снижает ощущение идеологизированности и повышает доверие целевого сегмента «серебряных» туристов, соответствуя вкладу информационной ценности в намерение поездки (таблица 3.14). Визуальная палитра использует красный только как акцент, в сочетании с нейтральными фонами.

Конкретизация решений:

- кураторские маршруты «наследие и память» с ограниченным темпом и подтвержденными расписаниями;
- русско-китайский куратор группы, мини-групповые форматы «для своих», верифицируемые отзывы;
- двухязычная интерпретация (этикетки, аудиогид), единые правила работы с чувствительными сюжетами;
- включение в пакет доплаты/процедурных гарантий (понятная оплата, навигация, доступ к медицинской помощи).

Представленные в таблице 3.15 элементы не претендуют на исчерпывающее описание мотивации пожилых туристов, а служат операционализацией эмоционально-культурного измерения, введенного в анкетном опросе (пункт 6 шкалы воспринимаемой ценности) и уточненного на основе анализа открытых ответов 2025 г. и концепции AVMM–RSTAI.

Таблица 3.15. Элементы ценностной специфики и восприятия «красных» объектов России пожилыми китайскими туристами

Понятие	Объяснение
Память о красной культуре	Перекликается с китайским контекстом «красного образования» - Ленин, Красная армия, Победа во Второй мировой войне, Октябрьская революция и др.
Архитектурные и визуальные образы красного наследия	Красная площадь, Кремль, здания из красного кирпича, советская эстетика

Ностальгический туризм	Связан с воспоминаниями о молодости и ранних представлениях о СССР и России (школьные сюжеты, фильмы, рассказы учителей и родственников); для части респондентов старшего возраста Россия ассоциируется с желанием «еще раз увидеть знакомые места», в том числе Москву и другие города.
Поколенческая идентификация с СССР	Для части представителей поколений 60–70-х годов рождения образы СССР занимают заметное место в символическом ландшафте юности (учебники, фильмы, публичные нарративы), что создает ощущение «знакомости» и снижает психологическую дистанцию с Россией. Эти представления сосуществуют с памятью о политических кампаниях и периодах охлаждения советско-китайских отношений, что требует аккуратной, неидеологизированной подачи исторического материала в рамках суббренда.

Источник: составлено автором.

При отборе городов для суббренда Visit Red Russia предлагается использовать расширенный набор критериев, учитывающий не только наличие символов «красной культуры» и советского наследия, память о советско-китайских контактах, но и богатство природных и культурных объектов, комфорт городской среды и эмоциональный потенциал для пожилых туристов (таблица 3.16).

Таблица 3.16. Критерии отбора городов, которые подходят для включения в суббренд Visit Red Russia

Критерий оценки	Описание индикатора	Обоснование
Соответствие культурным ресурсам	Наличие символов «красной культуры» и советского наследия в сочетании с разнообразием природных и культурных объектов.	Красная площадь, мавзолей Ленина, Октябрьская революция, памятники Красной армии и др.
История российско-китайских контактов	Является ли город важным пунктом в истории обменов или узлом транссибирской/межгосударственной ж/д	Маньчжурия, Владивосток, Иркутск, приграничные города
Эмоциональный потенциал	Наличие у города высоких показателей по эмоциональной оси в концепции AVMM (Age–Value Matching Matrix)	Например, Санкт-Петербург и Казань обладают высоким эмоциональным потенциалом для пожилых туристов

Источник: составлено автором.

Таблица 3.17. Обоснование выбора города для путешествия

Рекомендуемый город	Краткое обоснование
Москва	Красная площадь, Кремль, памятники Ленину, Горки Ленинские - знаковые символы советского периода
Санкт-Петербург	Морская крепость, история блокады Ленинграда, высокая культурная насыщенность
Владивосток	Приграничный город, близость к Китаю, что может восприниматься пожилыми туристами как фактор дополнительной понятности и доверия.
Иркутск	Важный узел Транссиба, насыщенная культурная среда
Новосибирск	Имеет ряд памятников Красной армии, является важным транзитным центром
Казань	Слияние истории и мультикультуры, сильный эмоциональный потенциал для пожилых туристов
Нижний Новгород	Бывший Горький, индустриальное и космическое наследие СССР
Екатеринбург	Место казни Романовых, политическая трансформация
Волгоград	Один из ключевых символов советской военной истории и памяти о Сталинградской битве.
Курск	Один из переломных моментов Второй мировой войны, военная память
Благовещенск	Через Амур активно происходят двусторонние обмены
Омск	Крупный тыловой и военный центр в Сибири в советский период
Пермь	Один из точек памяти ГУЛАГа
Мурманск	Заполярный город, корабли-музеи, истории ветеранов
Ленинградская область	Включается как периферийная культурная зона бренда

Источник: составлено автором.

Для полного использования потенциала «красного» туризма целесообразно продумать серию приоритетных шагов.

- Профессиональная кураторская разработка маршрутов в партнерстве с музеями и мемориальными комплексами с акцентом на достоверность и «человеческие истории» вместо идеологизированных лозунгов, что повышает доверие и информационную ценность для пожилых туристов.

- Интеграция «красных» сюжетов с природными и культурными объектами, а также с элементами повседневной жизни и оздоровления (прогулки, санаторно-курортные услуги, гастрономия), чтобы маршрут соответствовал многомерной ценности поездки, выявленной в АУММ.

- Таргетированное продвижение через привычные для старшего поколения каналы (официальные китайские туроператоры, крупные OTA-платформы, WeChat-экосистема, рассказы опытных путешественников), где акцент делается на безопасности, комфорте и понятности программы.

- Учет сезонности выездных туров пожилых китайских туристов и распределение потоков по регионам России, что позволяет более равномерно использовать инфраструктуру и снижать нагрузку на отдельные центры притяжения.

Таким образом, для улучшения опыта китайских «серебряных» туристов на маршрутах Visit Red Russia важно не столько наращивать идеологическую составляющую, сколько сочетать аккуратную работу с историко-культурными ресурсами и адаптацию продукта под возрастные потребности: снижение воспринимаемого риска, повышение комфортности сервиса, прозрачность процедур визы и оплаты, использование доверенных каналов продвижения и развитие партнерского сотрудничества между российскими и китайскими организациями.

При этом для российской стороны важно, чтобы расходы китайских туристов были достаточно высокими и не перетекали обратно в Китай, как это было в начальном периоде въездного туризма из КНР в Россию.

3.5. Предложения по снижению утечки в КНР доходов от пребывания китайских «серебряных» туристов в России

На основе результатов эмпирического исследования 2023 и 2025 гг., матрицы AVMM–RSTAI и анализа свободных ассоциаций можно сформулировать комплекс предложений по удержанию туристических расходов китайских «серебряных» туристов в России. Полученные данные показывают, что намерение поездки и структура расходов определяются балансом между ценностью (природа, культура, комфорт, здоровье, общение) и воспринимаемыми рисками (неопределенность процедур, языковые и культурные барьеры, климат, инфраструктура). Соответственно, стратегия должна сочетать продуктовые решения, институциональные меры, сервисную поддержку и развитие каналов сотрудничества.

Продуктовая и культурная конфигурация для стимулирования расходов туристов в месте пребывания. Согласно результатам AVMM и анализа свободных ассоциаций, «хорошая поездка» для пожилых китайских туристов связана прежде всего с красивой природой, качественным питанием, комфортом и возможностью общения и познания, а не только с покупками как таковыми. Поэтому одним из ключевых направлений является проектирование таких продуктовых решений, которые одновременно расширяют спектр местного потребления и усиливают ценность путешествия.

Во-первых, целесообразно развивать локальные потребительские сценарии, встроенные в туристские маршруты. К ним относятся специализированные торговые улицы и кварталы, где совмещаются магазины российских брендов, ремесленные мастерские, гастрономические точки и небольшие музейно-выставочные пространства. Единые стандарты цен, качества и сервисов, а также удобные механизмы tax free снижают неопределенность и переводят часть расходов из ориентированных на китайских покупателей магазинов в формализованные российские торговые зоны.

Во-вторых, перспективным является совместное развитие кросс-культурных продуктов местными ремесленниками, художниками и китайскими партнерами. Это могут быть серии сувениров, одежды, предметов интерьера, которые соединяют узнаваемые российские мотивы с эстетическими предпочтениями китайского «серебряного» сегмента. Важно, чтобы такая продукция продавалась не только в аэропортах и приграничных точках, но и в принимающих городах - в музеях, культурных центрах, на ремесленных ярмарках.

В-третьих, необходима диверсификация самих туристических маршрутов. В работе показано, что пожилые туристы высоко ценят сочетание природы, культуры и элементов оздоровления. Поэтому перспективны программы «медленного туризма» с более мягким темпом, включающие прогулки на природе, посещение музеев и театров, дегустацию локальной кухни, мастер-классы и небольшие локальные фестивали. Такие продукты увеличивают время пребывания и стимулируют потребление в принимающих регионах.

Институциональные меры по снижению неопределенности и рисков. Индекс RSTAI показывает, что ключевыми барьерами для поездки в Россию являются институциональные риски: сложность визовых процедур, неопределенность оплаты, недостаточная предсказуемость правил пребывания и возврата налогов. Для удержания расходов необходимы меры, которые делают эти элементы максимально прозрачными и удобными для пожилых туристов.

Во-первых, важно развитие платежной инфраструктуры, привычной для китайских клиентов старшего возраста: расширение использования китайских платежных систем (UnionPay, Alipay, WeChat Pay) в отелях, ресторанах, магазинах и на экскурсионных объектах. Это сокращает необходимость держать крупные суммы наличных, снижает тревожность и упрощает контроль за расходами.

Во-вторых, требуется дальнейшее совершенствование процедур tax free. Для организованных групп «серебряных» туристов целесообразно предусмотреть выделенные пункты возврата налога, возможность предварительного заполнения документов на китайском языке и сокращение времени обработки заявлений. Прозрачные и стабильные правила возврата налога повышают доверие и стимулируют дополнительные покупки.

Наконец, важно развитие специализированных страховых продуктов и механизмов защиты прав туристов. Наличие понятных страховых решений, адаптированных к возрастным рискам, и работающих каналов рассмотрения претензий, снижает воспринимаемый риск и способствует готовности тратить больше «на месте», а не в виде предоплат через третьи страны.

Сервисная и инфраструктурная поддержка. В Главе 2 показано, что климатические условия, транспортная доступность и состояние туристической инфраструктуры являются одними из главных факторов, негативно влияющих на намерение пожилых китайских туристов посетить Россию. Для удержания расходов важно не только привлечь туриста, но и обеспечить ему комфортное пребывание на всех этапах путешествия.

Одна группа мер связана с преодолением языкового барьера. Рекомендуется внедрение многоязычной навигации и информационных материалов на китайском языке в ключевых точках туристского маршрута (аэропорты, вокзалы, гостиницы, музеи, объекты показа), а также расширение предложения услуг русско-китайских гидов и сопровождающих. Дополнительно целесообразно развивать и продвигать использование мобильных переводческих приложений и встроенных сервисов перевода в официальных туристских приложениях, чтобы даже при отсутствии сопровождающего пожилой турист мог получать базовую информацию на понятном языке. Практически это может быть реализовано не только через традиционные офлайн-каналы, но и через цифровые инструменты сопровождения (в том числе ИИ-перевод и навигацию), которые повышают информационную ценность и снижают воспринимаемый риск на этапах «до/во время/после поездки». При этом для «серебряного» сегмента критично обеспечить «объяснимость» и возможность обращения к человеку-куратору.

Вторая группа мер касается учета климатических особенностей и состояния здоровья. Туристическим компаниям следует адаптировать сезонность маршрутов под пожилую аудиторию, предлагая преимущественно весенне-осенние программы и избегая экстремально холодных периодов. Необходимо предусматривать размещение в гостиницах с надежными системами отопления и безбарьерной средой, а также возможность аренды или покупки теплой одежды и аксессуаров на месте.

Третья группа мер связана с качеством сервисов и безопасностью. Системное повышение квалификации персонала, работающего с пожилыми туристами, развитие компетенций в области сервиса, межкультурной коммуникации и возрастной психологии позволяют формировать у гостей ощущение заботы и защищенности. Важно также усилить взаимодействие туристических компаний с правоохранительными органами и медицинскими службами, обеспечить наличие пунктов оказания первой помощи и понятных инструкций действий в чрезвычайных ситуациях.

В совокупности эти меры снижают вероятность негативных событий, уменьшают скрытые «издержки тревожности» и стимулируют туристов проводить больше времени в российской дестинации, а значит - увеличивать локальные расходы.

Каналы продвижения и институциональное партнерство. Наконец, удержание расходов в месте пребывания невозможно без выстроенной системы продвижения и устойчивого партнерства между российскими и китайскими участниками рынка. В диссертации показано, что пожилые китайские туристы активно используют цифровые экосистемы (ОТА-платформы, WeChat, видеосервисы), но при этом опираются на доверенные источники информации и рекомендации знакомых. Это задает контуры для продуманной маркетинговой стратегии.

Дополнительным направлением выступает развитие связки между туризмом и трансграничной электронной коммерцией. Если часть товаров, с которыми турист знакомится во время поездки, доступна затем через проверенные онлайн-каналы, это позволяет продлить «жизненный цикл» расходов и частично компенсировать сезонность турпотока, сохраняя при этом привязку к российскому происхождению продукции.

В заключение отметим, что предложенный комплекс мер по снижению утечки в КНР доходов от пребывания китайских «серебряных» туристов в России опирается на выявленные в диссертации закономерности: многомерную структуру ценности поездки, высокую чувствительность к риску и значимость институциональной и сервисной среды. Сочетание продуктовых решений, снижающих неопределенность, и институционально-сервисной поддержки позволяет не только повышать экономический эффект от приема пожилых туристов из КНР, но и встраивать развитие «серебряного» туризма в более широкий контекст устойчивого и инклюзивного роста российского туристического рынка.

Выводы по Главе 3

В главе 3 была сформирована и эмпирически проверена концептуальная модель влияния воспринимаемой ценности и восприятия риска на намерение посещения России китайскими туристами «серебряного» возраста. Модель опирается на теорию «познание–эмоции–намерение» и подход к восприятию риска в туризме и развивает их применительно к специфике пожилых туристов КНР. Эмпирическая база включает два взаимодополняющих массива: количественный анкетный опрос 2023 г. (n = 314) и дополнительное исследование 2025 г. (n = 406) с выделением подгрупп А1/В2/С3 по опыту поездок в Россию.

Во-первых, на основе упорядоченной probit-модели и моделей с модерацией риска показано, что информационная, эмоциональная и социальная ценности статистически значимо и положительно связаны с намерением китайских «серебряных» туристов посетить Россию, причем наибольший вклад дает эмоциональная ценность, далее следуют информационная и

социальная. Восприятие риска, напротив, оказывает устойчивое отрицательное влияние на намерение поездки. Тем самым количественно подтверждается ключевая роль ценностных измерений и риска в формировании поведения «серебряных» туристов.

Во-вторых, установлено, что восприятие риска смягчает (модерирует) влияние ценностей на намерение поездки: при высоком воспринимаемом риске положительный эффект информационной, эмоциональной и социальной ценностей на намерение ослабевает, а при снижении неопределенности - усиливается. Особенно чувствительны к уровню риска эмоциональная и социальная ценности, что указывает на необходимость сочетать работу с содержанием продукта и с ощущением безопасности/предсказуемости процедур. Эта зависимость дополнительно подтверждена в моделях с альтернативным индикатором риска и демонстрирует устойчивость результатов.

В-третьих, результаты частотного анализа свободных ассоциаций (опрос 2025 г.) показали, что для всех подгрупп пожилых респондентов доминирующими характеристиками «хорошей поездки» выступают безопасность, комфорт и природная красота, тогда как жизненные ценности (здоровье, семья, финансовая стабильность) относительно однородны в группах A1/B2/C3. Это позволяет интерпретировать различия в намерении поездки как в большей степени обусловленные ситуационными барьерами и воспринимаемым риском, чем фундаментальными различиями в жизненных ценностях. Наблюдаемое доминирование слов «безопасность», «комфорт», «природа» служит внешней валидацией выбранных осей матрицы AVMM и подчеркивает центральную роль компоненты риска в индексе RSTAI.

В-четвертых, на основе синтеза эмпирических результатов и теоретического анализа разработана стадийная карта клиентского пути «серебряных» туристов (до поездки – во время поездки – после поездки) с привязкой к измерениям воспринимаемой ценности и риска и предложенными индикаторами для мониторинга. Карта опирается на авторский опрос 2023 г. и вторичные источники и служит инструментом для интерпретации того, на каких стадиях пути и через какие элементы маркетинг-микса 7P возможно наиболее эффективно повышать воспринимаемую ценность и снижать субъективный риск для китайских «серебряных» туристов.

В-пятых, в разделе 3.4 на основе результатов упорядоченной probit-модели и анализа взаимодействий «ценность × риск» сформулированы рекомендации по созданию ценностного предложения для китайских туристов старшего возраста. Предложено увязывать проектирование продукта с возрастно-ценностной матрицей AVMM: выделены три прототипа ценностных предложений для групп 50–59, 60–69 и 70+ лет и показано, как их настраивать через элементы 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) с учетом различий в доминирующих ценностях и чувствительности к риску. На этой основе разработаны управленческие решения по усилению эмоциональной и социальной ценностей (тематические

маршруты «щадящего темпа», групповые форматы «для своих», работу русско-китайского куратора), а также по встраиванию в продукт элементов снижения процессуальной неопределенности (упрощенные визовые и платежные процедуры, понятная навигация, доступ к медицинской помощи). Отдельно подчеркнем, что цифровые сервисы и ИИ-посредничество встраиваются в данные рекомендации как инструмент повышения информационной ценности и снижения неопределённости, однако требуют адаптации к цифровой готовности старших когорт и сочетания с «человеческим» сопровождением.

В-шестых, введен и содержательно раскрыт суббренд Visit Red Russia как тематический модуль, ориентированный на китайских «серебряных» туристов и активирующий эмоциональную, социальную и информационную ценности при одновременном снижении восприятия идеологизированности и риска. Суббренд трактуется не как простое усиление «красной символики», а как кураторская рамка, объединяющая историко-культурные сюжеты, маршруты «красной памяти» и сервисные решения, проверяемые с учетом результатов эмпирического анализа.

В-седьмых, предложен комплекс мер по предотвращению утечки туристических расходов китайских «серебряных» туристов из России в Китай, которая достаточно должно была характерной для въездного туризма из КНР. Предложенные меры - от создания локализованных сценариев потребления и развития платежной инфраструктуры до форматов сотрудничества с китайскими компаниями и развития трансграничной электронной коммерции - соотносятся с выявленными в моделях факторами ценности и риска и направлены на то, чтобы конвертировать повышенную готовность к поездке (при снижении риска) в реальные траты внутри российской экономики.

В совокупности результаты главы 3 обеспечивают теоретико-эмпирическое обоснование авторской модели AVMM–RSTAI и служат основанием для разработки комплексных управленческих рекомендаций по повышению привлекательности России как направления для китайских «серебряных» туристов и по удержанию их туристических расходов внутри страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы во всем мире ведутся интенсивные дискуссии о демографических изменениях. Старение населения оказало глубокое влияние на экономическое и социальное развитие, в том числе на характер спроса на туристическом рынке. На фоне все более стареющего населения мира и все более диверсифицированного и персонализированного туристического спроса «серебряный» туризм демонстрирует огромный рыночный потенциал. Данное исследование посвящено проблемам создания ценностного предложения для пожилых людей – «серебряных» туристов.

В главе 1 основное внимание уделяется анализу теоретической литературы по наиболее важным аспектам ценностного предложения для клиента, а также подробному рассмотрению методов и концепций, имеющих отношение к этой теме исследования. Результаты показывают, что ценностные предложения, ориентированные на потребителя, являются важной частью бизнес-моделей современных туристических компаний, а понимание особенностей поведения потребителей в туристической индустрии является ключом к достижению долгосрочной конкурентоспособности.

На основе понимания потребностей и поведения потребителей на туристском рынке, а также научных разработок исследований по вопросам маркетинга туристических услуг, факторов, влияющих на выбор и удовлетворенность потребителей в сфере туризма, показано, что туристическим компаниям необходимо принять клиентоориентированный подход, а также применить модель маркетинга услуг 7P, подразумевающую учет специфики услуг и необходимость устойчивого взаимодействия с партнерами и клиентами.

В главе 2 рассмотрены основные тенденции развития мирового рынка туристских услуг. Показано, что в постэпидемическую эпоху спрос на массовый туризм демонстрирует тенденцию быстрого восстановления, при этом усиливается диверсификация и создаются новые сегменты и новые возможности для развития туризма. Отдельно охарактеризованы особенности быстро развивающегося туристского рынка Китая, проанализированы поведение и тенденции потребления китайских «серебряных туристов», показана перспектива интеграции китайско-российского туристского рынка, соответствующей историческим тенденциям, а также возможности, которые китайские «серебряные» туристы предоставляют для России.

Показан специфический путь развития туризма в Китае «сначала въездной туризм, затем внутренний туризм, а затем выездной туризм» и выделены три этапа развития туристического рынка Китая: этап построения экономики туристических услуг, этап служения обществу и обеспечения средств к существованию людей и этап трансформации и развития туризма. Проведен сравнительный анализ трех этапов развития туризма в Китае и России, показавший наличие как сходства, так и различий. Выявлено, что китайская модель обеспечивает

предсказуемость спроса и массовый охват целевых возрастных когорт, тогда как российская модель - пространство для адресных решений и кластерной специализации. Для привлечения китайских «серебряных» туристов на российские направления это превращается в задачу синхронизации мер Process/People/Physical evidence с цифровыми каналами продвижения, используемыми «серебряными» потребителями в КНР, при сохранении прозрачности цены и упрощении платежных процедур.

Выявлено, что более половины опрошенных китайских «серебряных» туристов готовы поехать в Россию. Основные туристические темы - посещение природных ландшафтов, дегустация национальной кухни, поездка на международном поезде «Пекин - Улан-Батор - Москва», посещение музеев и приобщение к искусству, медицинский туризм. Дополнительными стимулами названы психологические эмоции, духовная поддержка, спасение от летней жары.

Растущий спрос на поездки со стороны китайских «серебряных» туристов открывает дополнительные возможности для развития российского въездного туризма. Важен опыт, который «серебряный» туристский рынок Китая может привнести в Россию: с точки зрения эмоциональной ценности - понимание специфики и образа жизни «серебряных» туристов, включая обнаружение недостатков и сожалений о нереализованных возможностях, которые может восполнить туризм; с точки зрения социальной ценности - возможность чувствовать себя нужными, не забытыми, имеющими впереди интересные возможности; с точки зрения функциональной ценности основное внимание уделяется универсальной стороне «серебряного» туризма, такой как сохранение здоровья, медицинское обслуживание и возможность путешествовать вне «пиковых» периодов; с точки зрения экономической ценности - соотношение цены и качества является ключевым фактором, влияющим на намерение китайских «серебряных» туристов поехать в Россию.

Как показывает опыт Китая, для развития въездного туризма России важно следующее: работа ключевых туристических городов над обновлением своего туристического имиджа и продвижением, чтобы повысить заметность и репутацию города, а также приложить большие усилия для улучшения среды потребления туризма. Упростить политику выдачи виз по отпечаткам пальцев, расширить политику выдачи электронных виз, виз по прибытии и безвизового режима, активизировать усилия по восстановлению маршрутов полетов. Основываясь на реальных потребностях прибывающих туристов, таких как культурный опыт, предпочтения в поездках и гастрономические привычки, оптимизировать турпродукты и маршруты въездного туризма. Усилить обучение и политическую поддержку гидов, особенно говорящих на иностранных языках, включая специалистов, владеющих «малыми» языками.

В главе 3 представлены результаты эмпирического исследования, дизайн которого основан на теории маркетинга взаимоотношений, теоретической взаимосвязи «познания, эмоций

и намерения», объединении воспринимаемой ценности в «когнитивную» и «эмоциональную» области, включая восприятие риска как важный аспект в «эмоциональной» сфере.

Используя данные анкетирования 314 китайских «серебряных» туристов, а также упорядоченные probit-модели и модель Moderating effect, удалось проанализировать, влияют ли воспринимаемая ценность (информационная, эмоциональная и социальная) и воспринимаемый риск на намерение китайских «серебряных» туристов поехать в Россию – и если да, то как именно. Дополнительно в октябре 2025 г. был проведен онлайн-опрос китайских туристов старшего возраста (N = 406); качественно-количественный анализ открытых ответов в этом исследовании использован как внешняя проверка выбранных ценностных измерений и роли риска в концепции AVMM–RSTAI.

Исследование показало, что информационная, эмоциональная и социальная ценности могут оказать существенное положительное влияние на намерение «серебряных» туристов поехать в Россию. Восприятие риска может действовать негативно и тем самым нивелировать положительное влияние информационной, эмоциональной и социальной ценности на намерение путешествовать. Рекомендован комплекс мер, за счет которого можно повысить эмоциональную, информационную и социальную ценность поездки в Россию среди туристов старшего возраста и снизить восприятие риска «серебряными» туристами.

Тем самым в рамках заявленной «системы потребительских ценностей» выполнено ранжирование ключевых факторов по двум основаниям: по декларируемой значимости (здоровье - безопасность - экологичность) и по модельной значимости для намерения поездки (эмоциональная - информационная - социальная ценности).

С теоретико-методологической точки зрения результаты диссертационного исследования заключаются в уточнении содержания и структуры воспринимаемой ценности пожилых туристов и в разработке авторской концепции AVMM–RSTAI (Age–Value Matching Matrix – Russia Senior Tourism Attractiveness Index). В рамках данной концепции увязаны жизненные этапы пожилых людей и многоуровневая система потребительских ценностей с оценкой привлекательности российских дестинаций, а фактор риска введен как аттенуирующий элемент, позволяющий учитывать влияние институциональных и инфраструктурных шоков на реализуемую ценность поездки. Результаты онлайн-опроса 2025 г. подтвердили устойчивость базовых жизненных ценностей (здоровье, семья, финансовая стабильность, свобода) у разных групп респондентов и показали, что различия в намерении поездки в Россию в наибольшей степени связаны с воспринимаемым риском и барьерами доступности, а не с расхождениями в ценностной структуре. Дополнительно адаптирована модель маркетинга туристских услуг 7P к специфике сегмента китайских «серебряных» туристов, предложена ее возрастно-ориентированная конфигурация и обозначена роль цифровой готовности как сквозного модератора эффективности

маркетинг-микса. В этом контексте предложен индекс DLI (Digital Literacy & Intermediation), позволяющий сегментировать китайских туристов старшего возраста по уровню цифровой грамотности и типу цифрового посредничества. Эмпирическая часть работы опирается на упорядоченные probit-модели и модели с учетом модерации риска, что позволило количественно подтвердить значимость информационной, эмоциональной и социальной ценностей и отрицательную роль воспринимаемого риска в формировании намерения поездки.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что на их основе сформирована стадийная карта клиентского пути пожилых туристов (до поездки – во время поездки – после поездки) с привязкой к измерениям ценности и риска, а также разработаны конкретные рекомендации по настройке элементов 7P для российских туроператоров, принимающих компаний и городов-дестинаций. Предложены подходы к созданию суббренда Visit Red Russia, ориентированного на аудиторию китайских «серебряных» туристов, и комплекс мер по удержанию туристических расходов китайских «серебряных» туристов в России – от развития возрастно-дружественной инфраструктуры и платежной экосистемы до локализованных сценариев потребления и сотрудничества с китайскими партнерами в сфере туризма и электронной коммерции. Эти предложения увязаны с выявленными в модели ценностными и риск-ориентированными факторами и могут использоваться при разработке стратегий развития въездного туризма и региональных программ поддержки «серебряного» туризма.

Предоставление ценностного предложения для серебряных туристов и полное удовлетворение рыночного спроса серебряных туристов может дополнительно способствовать достижению целей развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Перенимая успешный опыт Китая на рынке «серебряного» туризма, можно предложить ряд рекомендаций по развитию российского рынка «серебряного» туризма, выделить направления для российских туристических компаний и дестинаций по разработке новых продуктов и новых бизнес-моделей.

Вопрос цифровизации туристической индустрии в контексте китайских туристов «серебряного» возраста целесообразно трактовать через амбивалентность ИИ-посредничества. С одной стороны, ИИ-посредничество повышает информационную ценность (ускорение поиска и сравнения, персонализация, перевод и навигация) и снижает транзакционные издержки. С другой стороны, для части потребителей с низкой цифровой готовностью оно может выступать источником дополнительного воспринимаемого риска (недоверие к онлайн-каналам, опасения ошибок и мошенничества, сложность процедур). Следовательно, управленческие решения целесообразно дифференцировать по уровню цифровой готовности, сочетая цифровые сервисы с «человеческим» сопровождением и упрощением процессов; дальнейшие исследования могут

операционализировать цифровую готовность как модератор в модели «ценность-риск-намерение».

Проведенное исследование имеет ряд ограничений, которые можно будет снять в ходе дальнейших исследований.

Во-первых, размер выборки относительно ограничен из-за таких факторов, как трудности пожилых китайских респондентов с заполнением анкет и отсутствие у них онлайн активности. В ходе анкетного опроса большую часть информации можно было собрать только посредством личных и телефонных интервью. Хотя размер выборки соответствует требованиям эмпирических исследований и позволяет подтвердить гипотезы данного исследования, в дальнейшем целесообразно расширить размер выборки и уточнить на этой основе влияние воспринимаемой туристской ценности на намерение посещения.

Во-вторых, данное исследование фокусируется на влиянии воспринимаемой ценности на намерения китайских «серебряных» туристов посетить Россию с точки зрения трех аспектов: информационная ценность, эмоциональная ценность и социальная ценность. Однако, как показано в теоретической части диссертационной работы, существуют и другие аспекты воспринимаемой ценности, в частности, экономическая ценность, которая не выносится отдельно для обсуждения, хотя мы контролировали показатель уровня доходов, чтобы избежать дублирования и проблемы мультиколлинеарности. В будущих исследованиях целесообразно будет интегрировать экономическую ценность в единую аналитическую структуру с информационной ценностью, эмоциональной ценностью и социальной ценностью, чтобы уточнить механизм влияния воспринимаемой ценности на намерение посещения. В дальнейшем целесообразно операционализировать цифровую готовность (DLI) как наблюдаемую характеристику и проверить её модерационную роль в модели «ценность-риск-намерение».

Итак, в контексте старения населения мира и все более диверсифицированных и персонализированных потребностей в поездках «серебряный» туризм представляет собой огромный рыночный потенциал. Учитывая многочисленность китайских «серебряных» туристов и опираясь на успешный опыт Китая в стимулировании рынка «серебряного» туризма, можно утверждать, что предоставление ценностных предложений для туристов старших возрастов и удовлетворение рыночного спроса в этом сегменте может дополнительно способствовать достижению целей развития российской туристической отрасли.

Словарь терминов

Сокращение / английский термин	Русский эквивалент / расшифровка
AVMM – Age–Value Matching Matrix	Матрица соответствия возраста и ценностей
RSTAI – Russia Senior Tourism Attractiveness Index	Индекс привлекательности российского туризма для пожилых путешественников
ВТЦ	Воспринимаемая туристами ценность
VR – Virtual Reality	Виртуальная реальность
AR – Augmented Reality	Дополненная реальность
WeChat	Китайская социальная сеть и мессенджер WeChat
Weibo	Китайская социальная сеть Weibo
WMM – Web-Marketing Mix	Веб-маркетинг-микс
Модель 4S (Scope, Site, Synergy, System)	Модель 4S веб-маркетинга
СТА-ТЕР – China Tourism Academy – Tourism Economic Prosperity Index	Индекс процветания туристической экономики (СТА-ТЕР)
«Туризм в стиле спецназа» (特种兵旅行)	Суперинтенсивный краткосрочный формат путешествий
GVA – Gross Value Added	Валовая добавленная стоимость (ВДС, GVA)
OTA – Online Travel Agency	Онлайн-туристическое агентство
MIR–CUP	Платежная система «Мир–China UnionPay»

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: / А. Ю. Александрова. - Москва: КноРус, 2016. - 459 с.
2. Александрова А. Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2017. - №1. - С. 41-61.
3. Александрова А. Ю., Аигина Е. В. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира: учебник / А. Ю. Александрова, Е. В. Аигина. - Москва: КноРус, 2020. - 300 с.
4. Андрианов В. Благосостояние не для всех // Общество и экономика. 2018. № 1. С. 67–95.
5. Астапова А. И. Направления ответственного туризма в мире и России // Индустрия туризма и гостеприимства: состояние, проблемы, перспективы развития: сб. тр. Всерос. студенч. интернет конф. С междунар. участием, посвящ. 80 летию ДВГУПС и 15 летию каф. «Междунар. коммуникации, сервис и туризм» (Хабаровск, 02 марта 2018 г.) / под ред. Л. М. Курбановой; Дальневосточный государственный университет путей сообщения. Хабаровск, 2018. С. 26–30.
6. Асташова Ю. В. Интегративный маркетинг как альтернатива маркетингу для пожилых потребителей при разработке товаров и услуг // Современные научные исследования и инновации. 2014. №4. Ч. 1.
7. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Инновационные тренды в контексте глобальных угроз пандемии COVID-19: механизмы для туристской отрасли России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. №4. С. 7–26.
8. Багиев Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №2. С. 207–211.
9. Барлоу Д., Клаус М. Жалоба - это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях // М.: Litres, 2015.
10. Барышева Г. А. (ред.) Активное благополучие старшего поколения: долголетие и вовлечённость в региональный социум // Томск: STT, 2019. 136 с.
11. Баснина Т. Д., Валитова Л. А., Шерешева М. Ю. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управленец. 2021. Т. 12, №1. С. 62–77.
12. Басюк А. С. Формирование и развитие системы менеджмента качества в туристско рекреационной сфере // Научные труды КубГТУ. 2015. № 14. С. 20–29.
13. Березка С. М. Ценностное предложение ритейлера для клиентов // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. №66. С. 144–159.

14. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей: учебник. 10-е изд. / Пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.: ил. - (Серия «Классический зарубежный учебник»).

15. В 2018 году вклад туристической отрасли в ВВП составил 9,94 трлн юаней (Электронный ресурс) // China.com.cn. - 2019. - 13 февр. - URL: <http://sl.china.com.cn/2019/0213/56569.shtml>.

16. Ван Юаньсин. Анализ тенденций и текущего состояния старения населения России // Гуманитарные, социально экономические и общественные науки. - 2025. - № 1. - С. 17–20.

17. Варламова М. А., Ермолина А. А., Синявская О. В. Индекс активного долголетия как инструмент оценки политики в отношении пожилых в России // Материалы совместного научно-практического семинара «Активное долголетие в контексте социальной политики: проблемы измерения», 2015. URL: <https://social.hse.ru/news/145390232.html> (дата обращения: 05.12.2025).

18. Васюта Е. А., Подольская Т. В., Ушаков Д. С. Age-Tech - перспективное направление развития серебряной экономики в условиях глобального старения населения // Экономика труда. - 2022. - Т. 9, №10. - С. 1591–1604.

19. Волков С. К., Кублин И. М., Морозова И. А. Территориальный маркетинг: опыт российского рынка туристских услуг // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - №3 (37). - С. 36–45.

20. Волкова А. Г. Особенности управленческой деятельности в сфере туризма = 旅游领域管理活动的特点 // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 4. С. 134–139.

21. Восколович Н. А., Ресмятова А. С. Международное сотрудничество как драйвер развития въездного туризма в Россию из Китая // Государственное управление. Электронный вестник. - 2022. - № 95. - С. 144–160. - DOI: 10.24412/2070-1381-2022-95-144-160.

22. Восколович Н. А. На пути к цифровому туризму // Государственное управление. Электронный вестник. - 2024. - № 102. - С. 155–167. - DOI: 10.55959/MSU2070-1381-102-2024-155-167.

23. Восколович Н. В. Овертуризм в России: риски и возможности их минимизации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2025. - № 6. - С. 27–38. - DOI: 10.25198/2077-7175-2025-6-27.

24. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). Оценка состояния здоровья и тенденций (Электронный ресурс) / ВОЗ. - 2019. - URL: http://www.searo.who.int/entity/health_situation_trends/data/chi/elderly-population/en/.

25. Всемирный экономический форум. Доклад о конкурентоспособности туристической отрасли за 2017 год / Всемирный экономический форум. - Женева: Всемирный экономический форум, 2017. - URL: <https://cn.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017/>.
26. Галкин К. А. Политика активного долголетия в России и КНР // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. - 2022. - №3. - С. 9–15.
27. Голик В., Чжунхуа Ли. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями // Наука и инновации. - 2017. - №10. - С. 37–39.
28. Государственное статистическое управление КНР. Статистический ежегодник Китая за 1992 год / Государственное статистическое управление КНР. - Пекин: Издательство статистики Китая, 1992. - URL: <https://www.zgtjnj.org/navibooklist-N2005120322-1.html>.
29. Государственное управление по делам туризма Китая. Годовой отчёт о туризме Китая / Государственное управление по делам туризма Китая. - URL: <https://www.mct.gov.cn/zwgk/>.
30. Дерен И. И., Земляникина А. Д. Разработка модели развития регионального туристского потенциала через кластеризацию в рамках программно-проектного подхода (на примере Владимирской области) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2025. - Т. 60. - № 1. - С. 289–303. - DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-60-1-13.
31. Доклад о конкурентоспособности в туризме за 2017 год (2017 nián lǚyóu yè jìngzhēnglì bàogào) // Всемирный экономический форум (Shìjiè jīngjì lùntán).
32. Журавлёва, Т. А. Проблемы с потребительским спросом в России и их влияние на состояние экономики в условиях кризиса / Т. А. Журавлёва // Новая экономика: институты, инструменты, тренды. - 2021. - С. 99–108.
33. Земскова, А. В. Моделирование поведения потребителей услуг / А. В. Земскова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». - 2014. - № 3. - С. 183–189. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. - Москва: Финансы, 2009.
34. Канцелярия Государственного совета КНР. Мнение Государственного совета КНР об ускорении развития туристической отрасли (Гос. пост. (2009) №41) (Электронный ресурс) / Канцелярия Государственного совета КНР. - 2009. - 4 декабря. - URL: https://www.gov.cn/ldhd/2009-11/25/content_1473006.htm.
35. Кейнс, Д. М. Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс. - Москва: Экономика, 1993.

36. Китайская академия туризма. Источники данных (Электронный ресурс) / Китайская академия туризма. - б. г. - URL: <https://www.ctaweb.org.cn/cta/ztyj/202307/47e4ed46b163463cad510bd934e00f1a.shtml>.
37. Китайские статистические ежегодники, 1992 год // Статистический ежегодник Китая (China Statistical Yearbook). 1992.
38. Китайские туристы массово возвращаются в Россию: за 2023 год приехали почти 200 тысяч человек (Электронный ресурс) // РИА Новости. - 2024. - 6 февраля. - URL: <https://ria.ru/20240206/inturist-1925653292.html>.
39. Китайское туристическое исследовательское учреждение (China Tourism Academy). Данные источника (Data Source) // Официальный сайт Китайской туристической ассоциации (СТА). URL: <https://www.ctaweb.org.cn/cta/ztyj/202307/47e4ed46b163463cad510bd934e00f1a>.
40. Клименко, Н. Д. Модели потребительского поведения в туризме / Н. Д. Клименко // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт. - Ростов на Дону–Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2022.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007.
42. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
43. Котляров, И. Д. Сущность услуги как экономического блага / И. Д. Котляров // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2012. - №5. - С. 19–34.
44. Кошляк, Н. А. Маркетинговая программа лечебно-оздоровительного сеньор-туризма в городе Зеленоградске / Н. А. Кошляк // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых учёных: материалы научно-практической конференции молодых учёных «Использование туристско-рекреационного потенциала Балтийского региона» (Калининград, 2018). Выпуск 2 / под ред. Л. В. Семёновой. - Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2018. - С. 60–68.
45. Лаврова, Ю. А. Развитие туризма в регионе: проблемы и перспективы / Ю. А. Лаврова, В. А. Плотников. - Санкт Петербург: Издательство Политехнического университета, 2018.
46. Ли, Т. Поведение потребителей в Китае и России: сравнительный анализ / Т. Ли // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования: сборник материалов Международной научно практической конференции (Владивосток, 9–10 ноября 2021 г.) /

Дальневосточный федеральный университет. - Владивосток: Издательский дом ДВФУ, 2021. - С. 81–82.

47. Ли, Ч. Перспективы организации китайско-русского взаимодействия в сфере развития экономики «льда и снега» / Ч. Ли, Д. Чжан // Дискуссия. - 2024. -- № 4 (125). - С. 69–78.

48. Маршалл, Д. Ф. Финансовая инженерия / Д. Ф. Маршалл, В. К. Бансал. - Москва: Инфра-М, 1998. - 784 с.

49. Министерство культуры и туризма КНР. Основные показатели туристического рынка за 2019 год (Электронный ресурс) // Официальный сайт Министерства культуры и туризма КНР. - 2020. - 10 марта. - URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm.

50. Министерство культуры и туризма КНР. Статистический бюллетень о развитии культуры и туризма за 2020 год (Электронный ресурс) // Официальный сайт Министерства культуры и туризма КНР. - 2021. - 5 июля. - URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202107/t20210705_926196.htm (дата обращения: 28.11.2025).

51. Министерство экономического развития Российской Федерации. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (Электронный ресурс) // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - 2025. - URL: <https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/>.

52. Морозова, Н. С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2010. - № 2. - С. 31–36.

53. Мур, Д. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Джеффри А. Мур с предисл. Реджиса Мак-Кены; (пер. с англ. К. С. Головинского). - Испр. и перераб. изд. - Москва (и др.): Вильямс, 2006.

54. Наумов В. Н. Методика расчёта мультиатрибутивной потребительской ценности предприятий розничной торговли // Маркетинг розничной торговли. - 2014. - Т. 1. - № 5. - С. 4 – 12.

55. Национальное бюро статистики Китая. Серия докладов о достижениях социально-экономического развития нового Китая за 75 лет. Доклад № 10 / Национальное бюро статистики Китая. - 12.09.2024. - URL: https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202409/t20240912_1956418.html.

56. Никоноров С. М. Экотуризм - как форма устойчивого развития // Энергия: экономика, техника, экология. - 2023. - № 7. - С. 39–44. - DOI: 10.7868/S0233361923070054.

57. Оборин М. С. Региональные особенности формирования потребности населения старших возрастов в санаторно-курортном лечении и отдыхе // Региональные институты развития и использования потенциала людей старшего возраста: сборник статей / Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. - 2017. - С. 69–83 (1).

58. Оборин М. С., Шерешева М. Ю., Баснина Т. Д. Особенности и перспективы развития санаторно-курортного комплекса России // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2017. - №3. - С. 171-182.
59. Оборин М. С., Орлов С. П. Подходы к разработке механизма государственного регулирования сферы рекреации и туризма // Государственное управление. Электронный вестник. - 2025. - № 111. - С. 174–185. - DOI: 10.55959/MSU2070-1381-111-2025-174-185.
60. Оборин М. С., Орлов С. П. Тенденции восстановительного роста международного туризма // Экономика. Информатика. - 2025. - Т. 52. - № 1. - С. 86–94. - DOI: 10.52575/2687-0932-2025-52-1-86-94.
61. Орлов И. Б., Попов А. Д. Сквозь «железный занавес». See USSR: иностранные туристы и призрак потемкинских деревень / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. - 485 с.
62. Основные страны - источники въездного туризма в Россию: Китай, Германия и Турция (Электронный ресурс) // РИА Новости. - 2024. - 6 февраля. - URL: <https://ria.ru/20240206/inturist-1925653292.html>.
63. Полякова, И. Л. Сельский туризм: классификации и особенности организации // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - Т. 11, № 5 (75). - С. 31–43.
64. Порфирьев Б. Н. (в соавторстве с А. А. Широковым, М. Н. Узяковым, М. С. Гусевым, И. Н. Шокиным). Основные направления социально-экономического развития в 2020–2024 гг. и на период до 2035 г. // Проблемы прогнозирования. - 2020. - № 3. - С. 3–15.
65. Рассохина Т. В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология / Т. В. Рассохина. - Москва, Креативная экономика, 2018.
66. Рассохина, Т. В. Современные экономические тренды, формирующие перспективные профессиональные компетенции в сфере туризма / Т. В. Рассохина // Туризм: наука и образование, материалы VIII Международного форума, г.о. Химки, 08 апреля 2025 года. – Москва: ИД Университетская книга, 2025. – С. 299-306. – EDN VTLHWN.
67. Рассохина Т. В., Сесёлкин А. И. Анализ современных проблем и приоритетов в области устойчивого развития туризма // Экономика устойчивого развития. - 2016. - № 1 (25). - С. 318–323.
68. Розанова Т. М. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. М. Розанова. - Москва: Litres, 2022.
69. Россия сегодня. Ассоциация туроператоров России: число китайских туристов, посетивших Россию в 2024 году, увеличилось в 3,2 раза / Sputnik. - 2025. - 10 февраля. - URL: (<https://sputniknews.cn/20250210/1064025718.html>).

70. Слущкий Е.Е. Экономические и статистические произведения: Избранное - М.: ЭКСМО, 2011. - 1152 с.
71. Сухарев О. С. Экономическая теория потребления: виды, свойства и полезность благ // Журнал о экономической теории. - 2019. - Т. 16. - № 1. - С. 60-74
72. Тутов Л. А. «Прощай, экономический человек?»: обзор итогов научного семинара кафедры философии и методологии экономики // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. - 2014. - Т. 6, № 3. - С. 69–83.
73. Тяшин Л. Анализ опыта восстановления туризма в Китае: состояние и прогнозы // Геополитика и экогеодинамика регионов. - 2021. - Т. 7, № 2. - С. 218–230.
74. Ускова Т., Величкина А. Туристская инфраструктура в регионе: оценка и перспективы // Litres, 2022.
75. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник 2024 (Russian statistical yearbook 2024) / Федеральная служба государственной статистики. - М. Росстат, 2024. - URL:https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegovodnik_2024%281%29.pdf.
76. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» / Федеральное агентство по туризму Российской Федерации. -2021. - URL <https://tourism.gov.ru/project/natsionalnyy-proyekt/>.
77. Фомина Е. И. Туризм как социокультурное явление // Диалог цивилизаций: Восток – Запад. - 2021. -С. 393–400.
78. Цзэн Инсяо. Современное состояние и стратегия развития малых и средних туристических агентств Китая // Форум рынка. - 2017. - № 2. - С. 77–78.
79. Цзюньцзин, Ц. Китайский туризм в России: современное состояние и тенденции / Ц. Цзюньцзин // Век информации (сетевое издание). – 2019. – Т. 3, № 3(8). – С. 41-50. – DOI 10.33941/age-info.com33(8)13. – EDN XACJHW.
80. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт Петербургского университета. Менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 3–32.
81. Чжао И. Анализ результатов исследования предпочтений китайских и российских потребителей в сфере розничной торговли // Международный научный журнал. - 2017. - Т. 2, № 3. - С. 176–180.
82. Шашло Н. В. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты // Сервис в России и за рубежом. -2022. - Т. 16, № 1 (98). - С. 102–115.

83. Шерешева М. Ю. Нужен ли маркетолог для «серебряного потребителя»? Все плюсы зрелого возраста // Все плюсы зрелого возраста. - 2016. - Вып. 5. - С. 64–67.
84. Шерешева М. Ю. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учётом их когнитивного возраста // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. - 2017. - № 1. - С. 147–168.
85. Шерешева М. Ю. Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста (категория «50+»): потребности, удовлетворённость, модели потребительского поведения, взаимодействие с бизнесом и органами власти / М. Ю. Шерешева; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет. - М.: Экономический факультет МГУ, 2016. - 216 с.
86. Шерешева М. Ю. Уровень жизни и особенности потребительского поведения людей зрелого и старшего возраста в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 9, ч. 3. - С. 458–461. - Издательство: ООО ИД «Академия Естествознания» (Пенза).
87. Шерешева, М. Ю. Сходство и различия в потребительском поведении молодежи и старшего поколения (на примере Российской Федерации). Сборник материалов Международной научно-практической Конференции: Научно-методические проблемы формирования и повышения уровня экономической культуры студенческой молодежи, - 2016. - Ташкент. - С. 16-20.
88. Ши Цзяньго. Обзор развития туристической отрасли Китая в 1991 году // Журнал туризма. - 1992. - № 4. - С. 10–12. - URL: <https://lyxk.cbpt.cnki.net/WKG/WebPublication/wkTextContent.aspx?colType=4&st=04&yt=1992>.
89. Шуай Ми. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в Китае // Научный журнал «Управленческий учет». - 2023. - № 7. - С. 253-260. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0 // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. - № 3. - С. 454–458.
90. Юаньсин, В. Процесс старения населения России, региональное распределение и эволюция государственной политики. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2024, №12, С.30-31.
91. Юдин С. В. Мотивационные факторы международного лечебного туризма в Приморском крае // Общественное здоровье и здравоохранение. -2014. - № 2. - С. 66–70.
92. Яцук А. И. Старение населения: проблема и пути решения // Вестник Витебского государственного технологического университета. -2022. - № 2 (43). -С. 218–229.
93. Aaker D. A. Brand Leadership / D. A. Aaker. -New York: Simon & Schuster, 2009.

94. Addressing Paradoxes of «The Age of I» / (Электронный ресурс). - 2017. - URL: https://examples.integratedreporting.ifrs.org/wp-content/uploads/2022/07/IHG-annual_report_2017-3.pdf.
95. Aitchison J., Silvey S. The Generalization of Probit Analysis to the Case of Multiple Responses // *Biometrika*. -1957. - Vol. 44. -P. 131–140.
96. Akarsu T. N., Marvi R., Foroudi P. Service Failure Research in the Hospitality and Tourism Industry: A Synopsis of Past, Present and Future Dynamics from 2001 to 2020 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. - 2022. - Vol. 35, No. 1. - P. 186–217.
97. Al Halbusi H., Jimenez Estevez P., Eleen T., Ramayah T., Hossain Uzir M. U. The Roles of the Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries // *Sustainability*. -2020. - Vol. 12, No. 8. - P. 3229.
98. Anderson J., Narus J., Van Rossum W. Customer Value Propositions in Business Markets // *Harvard Business Review*. - 2006. - Vol. 84, No. 3. - P. 91–99.
99. Arbulú I., Razumova M., Rey-Maqueira J., Sastre F. Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain // *Journal of Destination Marketing & Management*. - 2021. - Vol. 20. - P. 100–168.
100. Artun O., Levin D. Play Four: Predict Customer Value and Value-Based Marketing // *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. - 2015. - P. 22–115.
101. AwardWallet. Most popular destinations for Chinese tourists in Russia / AwardWallet. - 2024. - URL: awardwallet.com/travel-trends.
102. Awasthi A., Nneoma N. R., Shukla P., Kumari S., Sahil S., Gandhi N. K., Agustin F. E. The role of emotions in consumer brand loyalty: a Neuromarketing Approach // *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*. - 2024. - Vol. 7, No. 1.- P. 104–116.
103. Aydın B., Alvarez M. D. Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations // *Sustainability*. - 2020. - Vol. 12, No. 21.
104. Ballantyne D., Frow P., Varey R. J., Payne A. Value Propositions as Communication Practice // *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, № 2. P. 202–210.
105. Ballantyne D., Varey R. J. Creating Value-in-Use through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating, and Knowing // *Marketing Theory*. 2006. Vol. 6, № 3. P. 335–348.
106. Ballantyne, D., Varey, R. J. (2006) «Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing». *Журнал Marketing Theory*, 6(3), 335–348.

107. Ban J., Prideaux B., Sheehan B. How Service Quality and Perceived Value Affect Behavioral Intentions of Ecolodge Guests: The Moderating Effect of Prior Visit // *Journal of Vacation Marketing*. 2022. Vol. 28, № 2. P. 244–257.
108. Barnes C., Blake H., Pinder D. *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. Kogan Page Publishers, 2009. 232 c.
109. Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. Changes in Consumer Behavior in the BRICS Countries during the COVID-19 Pandemic: The Role of Trust and Anxiety // *BRICS Journal of Economics*. 2021. Vol. 2, No. 1. P. 53–73.
110. Berezka S., Sheresheva M., Rebiazina V. Consumers and Businesses Response to the COVID-19 Pandemic: Is it about the Digital Shift? // *Conference book. Annual GSOM Emerging Markets Conference 2020*. St. Petersburg State University Graduate School of Management, 2020. P. 211–216.
111. Bidar R., Barros A., Watson J. Co-creation of Services: An Online Network Perspective // *Internet Research*. 2022. Vol. 32, No. 3. P. 897–915.
112. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, No. 2. P. 57–71.
113. Bitner M. J., Ostrom A. L., Morgan F. N. Service blueprinting: A practical technique for service innovation // *California Management Review*. - 2008. - Vol. 50, No. 3. - P. 66–94.
114. Bitner, M. J. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service / M. J. Bitner, A. L. Ostrom, S. W. Brown, K. A. Burkhard, M. Goul, V. Smith-Daniels (et al.) // *Journal of Service Research*. - 2010. - Vol. 13, No. 1. - P. 4–22. - DOI: 10.1177/1094670510366098.
115. Blain C., Levy S. E., Ritchie J. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // *Journal of Travel Research*. -2005. - Vol. 43, No. 4. - P. 328–338.
116. Bloomberg. (2021, May 17). China Seeks 'Red Tourism' Boost From Party's 100-Year Milestone. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-17/china-seeks-red-tourism-boost-from-party-s-100-year-milestone>.
117. Blythe J. *Principles and Practice of Marketing*. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2013. 800 p.
118. Bonn M. A., Joseph-Mathews S. M., Dai M., Hayes S., Cave J. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor // *Journal of Travel Research*. 2007. Vol. 45, No. 3. P. 345–354.

119. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms // Marketing of Services / Eds. J. H. Donnelly, W. R. George. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 47–51.
120. Bowen D. E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations // Human Resource Management. 1986. Vol. 25, No. 3. P. 371–383.
121. Bradley G. L. et al. Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners // Journal of Travel Research. - 2012. -Vol. 51.- P. 91–204.
122. Brady M. K., Cronin J. Jr. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors // Journal of Service Research. - 2001. -Vol. 3, No. 3.- P. 241–251.
123. Bratić M., Radivojević A., Stankov U., Knežević M. New Era of Tourism: Innovative Transformation Through Industry 4.0 and Sustainability // Sustainability. - 2025. - Vol. 17, No. 9.- P. 3841.
124. Brewer J., Porter R. (Eds.). Consumption and the World of Goods // Routledge. - 1993. - 564 c.
125. Buhalis D. The tourism phenomenon: the new tourist and consumer // Tourism in the Age of Globalisation / Ed. by. London: Routledge, 2005. P. 83–110.
126. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research // Tourism Management. - 2008. - Vol. 29, No. 4. - P. 609-623.
127. Bulchand-Gidumal J., Secin E. W., O'Connor P., Buhalis D. Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges // Current Issues in Tourism. - 2024. - Vol. 27, No. 14.- P. 2345-2362.
128. Buttle F. The SCOPE of Customer Relationship Management // International Journal of Customer Relationship Management. - 1999. -Vol. 1, No. 4.- P. 327–336.
129. Buzulukova E. V., Sheresheva M. Y., Berezka S. M., Andreev I. S. The Influence of Online Travel Communities on Tourism Destinations Choice // 2018 Global Marketing Conference at Tokyo. - 2018. - P. 967–980.
130. Cai L. A. Cooperative Branding for Rural Destinations // Annals of Tourism Research. - 2002. -Vol. 29, No. 3. - P. 720–742.
131. Camilleri M. A. The Tourism Industry: An Overview // Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. - 2018. - Cham, Switzerland: Springer Nature. - P. 3–27.
132. Cao L., Manthiou A., Ayadi K. Extension and Customer Reaction on Sharing Economy Platforms: The Role of Customer Inertia // Journal of Business Research. - 2022. - Vol. 144. - P. 513–522.

133. Carayannis E. G., Korres G. M. *The Innovation Union in Europe: A Socio-Economic Perspective on EU Integration*. - Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2013.
134. Carayannis E. G., Provance M. *Managing Firm Innovativeness: Towards a Composite Index Built on Firm Innovative Posture, Propensity and Performance Attributes // International Journal of Innovation and Regional Development*. - 2008. - Vol. 1, No. 1. - P. 90–107.
135. Carayannis E. G., Wang V. W. *Competitiveness Model - A Double Diamond // Journal of the Knowledge Economy*. - 2012. - Vol. 3, No. 3. - P. 280–293.
136. Carretero S., Ferri M., Garcés J. *Accessible Social Tourism as a Social Policy Strategy for Healthy Ageing: The Relationship between Tourism and Functional Health in Older Adults*. - 2013. P. 89–102.
137. Carter T., Ejara D. D. *Value Innovation Management and Discounted Cash Flow // Management Decision*. - 2008. - Vol. 46, No. 1. - P. 58–76.
138. Cavalcante W. Q. D. F., Coelho A., Bairrada C. M. *Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software // Sustainability*. - 2021. - Vol. 13, No. 9. - P. 4987.
139. Chan C. S. *Developing a Conceptual Model for the Post-COVID-19 Pandemic Changing Tourism Risk Perception // International Journal of Environmental Research and Public Health*. - 2021. - Vol. 18, No. 18. - P. 9824.
140. Chandler J. D., Lusch R. F. *Service System: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience // Journal of Service Research*. - 2015. - Vol. 18, No. 1. - P. 6–22.
141. Chang D.-S., Wu W.-D. *Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry: Applying TRIZ and DEMATEL to Construct a Decision-Making Model // Sustainability*. - 2021. - Vol. 13, No. 14. - P. 7610.
142. Chen Y., Dai Y., Liu A., Liu W., Jia L. *Can the COVID-19 Risk Perception Affect Tourists' Responsible Behavior Intention: An Application of the Structural Equation Model // Journal of Sustainable Tourism*. - 2023. - Vol. 31, No. 9. - P. 2042–2061.
143. Chen Z., Xu F. *Determinants and Mechanism of Tourist Loyalty in Rural Guesthouse Tourism Destinations: An Empirical Analysis Based on ABC Attitude Model // Economic Geography*. - 2021. - No. 5. - P. 232–240.
144. Cheng T. M., Lu C. C. *Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism // Asia Pacific Journal of Tourism Research*. - 2013. - Vol. 18, No. 7. - P. 766–783.
145. Chesbrough H. W. *Business Model Innovation: It's Not Just about Technology Anymore // Strategy and Leadership*. - 2007. - Vol. 35. - P. 12–17.

146. Chesbrough H. W. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers // Long Range Planning. - 2010. - Vol. 43, No. 2–3. - P. 354–363.
147. China Bureau of National Statistics. China's Population Situation Report 2024 (Электронный ресурс) / China Bureau of National Statistics. - Дата публикации: 2024-01-22. - URL: <http://www.china-cer.com.cn/baogao/2024012227118.html>.
148. China Daily. Chinese tourists make over 6 bln domestic trips in 2019 (Электронный ресурс) / China Daily. - 2020. - 11 March. - URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202003/11/WS5e683b54a31012821727e085.html>.
149. China Tourism Academy. 2024 National Tourist Satisfaction Report / China Tourism Academy. - Beijing: Ministry of Culture and Tourism of the PRC, 24.04.2025.
150. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix Model // Electronic Commerce Research and Applications. - 2002. - Vol. 1, No. 1. - P. 57–76.
151. Ctrip. 2019 Senior Group Travel Consumption Update Report (Электронный ресурс) // Ctrip. - 2019. - URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202002201375316658_1.pdf?1582229550000.pdf.
152. Das D., Mukherjee K. Development of an AHP-QFD Framework for Designing a Tourism Product // International Journal of Services and Operations Management. - 2008. - Vol. 4, No. 3. - P. 321–344.
153. Daye M., Charman K., Wang Y., Suzhikova B. Exploring Local Stakeholders' Views on the Prospects of China's Belt & Road Initiative on Tourism Development in Kazakhstan // Current Issues in Tourism. - 2020. - Vol. 23, No. 15. - P. 1948–1962.
154. Dimitriou C. K., AbouElgheit E. Understanding Generation Z's Travel Social Decision-Making // Tourism and Hospitality Management. - 2019. - Vol. 25, No. 2. - P. 311–344.
155. Donskova L. I., Barannikov A. L., Redkin A. G. State regulation of tourism and tourism policy: foreign and Russian experience // Public Administration. - 2022. - Vol. 24, No. 1. - P. 86–92.
156. Doz Y. L., Kosonen M. Embedding Strategic Agility: A Leadership Agenda for Accelerating Business Model Renewal // Long Range Planning. - 2010. - Vol. 43, No. 2/3. - P. 370–382.
157. Dupuit J. On the Measurement of the Utility of Public Works // Readings in Welfare Economics / ed. by K. Arrow and T. Scitovsky. - Homewood, 1969. - P. 255–283.
158. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. Consumer Behavior // Holt, Rinehart and Winston marketing series. - New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.
159. Fan D. X. F., Buhalis D., Fragkaki E., Tsai Y.-R. Achieving senior tourists' active aging through value co-creation: A customer-dominant logic // Journal of Travel Research. - 2025. - URL: <https://doi.org/10.1177/00472875231214733>.

160. Fan X., Jiang X., Deng N. Immersive Technology: A Meta-Analysis of Augmented/Virtual Reality Applications and Their Impact on Tourism Experience // *Tourism Management*. - 2022. - Vol. 91. - Art. 104534.
161. Ferrer J. G., Sanz M. F., Ferrandis E. D., McCabe S., García J. S. Social Tourism and Healthy Ageing // *International Journal of Tourism Research*. - 2016. - Vol. 18, No. 4. - P. 297–307.
162. Fleischer A. Tourism and digital economics // *A Modern Guide to Tourism Economics* / ed. by R. Croes, Y. Yang. - Edward Elgar Publishing, 2022. - P. 330–347.
163. Fleischer A., Pizam A. Tourism Constraints among Israeli Seniors // *Annals of Tourism Research*. - 2002. - Vol. 29, No. 1. - P. 106–123.
164. Fouroudi P., Kitchen P.J., Marvi R., Akarsu T.N., Uddin H. A bibliometric investigation of service failure literature and a research agenda // *European Journal of Marketing*. - 2020. - Vol. 54, No. 10. - P. 2575–2619.
165. Foxall G.R. Behavioral economics in consumer behavior analysis // *The Behavior Analyst*. - 2017. - Vol. 40. - P. 309–313.
166. Frow P., Payne A. A stakeholder perspective of the value proposition concept // *European Journal of Marketing*. - 2011. - Vol. 45, No. 1/2. - P. 223–240.
167. Frow, P., Payne, A. The value proposition concept: Evolution, development and application in marketing. *Discipline of Marketing, University of Sydney, Sydney* – 2008. - working paper.
168. Fuchs G., Efrat-Treister D., Westphal M. When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions // *Tourism Management*. - 2024. - Vol. 100.
169. Fuchs, C. (2020). Erich Fromm and the critical theory of communication. *Humanity & Society*, 44(3), 298-325.
170. Gabor M. A Content Analysis of Rural Tourism Research // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. - 2015. - Vol. 1, No. 1. - P. 25–29.
171. Gallarza M. G., Gil-Saura I., Holbrook M. B. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value // *Journal of Consumer Behaviour*. - 2011. - Vol. 10. - P. 179–191.
172. Gallarza M. G., Saura I. G. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour // *Tourism Management*. - 2006. - Vol. 27, No. 3. - P. 437–452.
173. Gardiner S., King C., Grace D. Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions // *Journal of Travel Research*. - 2013. - Vol. 52, No. 3. - P. 310–324.

174. Gidebo H. B. Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review // *Journal of Hospitality Management and Tourism*. - 2021. - Vol. 12, No. 1. - P. 9–17.
175. Global Times. Number of Chinese tourists to Russia increases fivefold in 2023. – 07.05.2024 - Retrieved from <https://www.globaltimes.cn/page/202405/1312973.shtml>
176. Goecke R. The Evolution of Online Booking Systems // *Handbook of e-Tourism*. - 2020. - P. 1–25.
177. Goldman Sachs. Понимание пути восстановления экономики Китая на основе поведения потребителей (Электронный ресурс) // *Goldman Sachs: Worldwide Greater China*. - 2020. - URL: <https://www.goldmansachs.com/worldwide/greater-china/insights/china-consumption-and-consumer-behavior.html>.
178. Graham A., Kremarik F., Kruse W. Attitudes of Ageing Passengers to Air Travel since the Coronavirus Pandemic // *Journal of Air Transport Management*. - 2020. - Vol. 87. - P. 101865.
179. Grimes-Rose M., Zboja J. J., Laird M. D. An Empirical Examination of Customer Value Proposition Implementation // *Industrial Marketing Management*. - 2024. - Vol. 119. - P. 15–26.
180. Grisseemann U. S., Stokburger-Sauer N. E. Customer Co-Creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance // *Tourism Management*. - 2012. - Vol. 33. - P. 1483–1492.
181. Guerreiro C., Viegas M., Guerreiro M. Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism // *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. - 2019. - Vol. 7, No. 3. - P. 240–260.
182. Guo A., Guo Y., Li H. An Empirical Study on the Impact of Tourists' Perceived Value on Revisiting Intention: The Role of Tourists' Satisfaction and Risk Possibility // *Tourism Tribune*. - 2018. - Vol. 33, No. 1. - P. 63–73.
183. Guo K., Fan A., Lehto X., Day J. Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. - 2023. - Vol. 47, No. 6. - P. 1017–1039.
184. Gursoy D., Gavcar E. International Leisure Tourists' Involvement Profile // *Annals of Tourism Research*. - 2003. - Vol. 30, No. 4. - P. 906–926.
185. Habibi A., Rasoolimanesh S. M. Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. - 2021. - Vol. 22, No. 6. - P. 711–737.
186. Haji S., Surachman S., Ratnawati K., MintartiRahayu M. The Effect of Experience Quality, Perceived Value, Happiness and Tourist Satisfaction on Behavioral Intention // *Management Science Letters*. - 2021. - Vol. 11, No. 3. - P. 1023–1032.

187. Han C. The Relationship between Perceived Value and Satisfaction of Tourism and Behavioral Intention // *Human Geography*. - 2015. - No. 3. - P. 137–144.
188. Happ É., Ivancsó-Horváth Z. Digital Tourism Is the Challenge of Future—a New Approach to Tourism // *Knowledge Horizons. Economics*. - 2018. - Vol. 10, No. 2. - P. 9–16.
189. Hardy J.G. *The Core Value Proposition* // Trafford Publishing, 2005.
190. Harper S. *Economic and Social Implications of Aging Societies* // *Science*. - 2014. - Vol. 346, No. 6209. - P. 587–591.
191. Heinonen K., Strandvik T. Customer-Dominant Logic: Foundations and Implications // *Journal of Services Marketing*. - 2015. - Vol. 29, No. 6/7. - P. 472–484.
192. Hienert C., Keinz P., Lettl C. Exploring the Nature and Implementation Process of User-Centric Business Models // *Long Range Planning*. - 2011. - Vol. 44, No. 5–6. - P. 344–374.
193. Higgins-Desbiolles F. Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19 // *Tourism Geographies*. - 2020. - Vol. 22, No. 3. - P. 610–623.
194. Hjorth L., et al. Digital cultural tourism: Older adults' acceptance and use // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. - 2023. - Vol. 23. - P. 1–20.
195. Holbrook M. B. (Ed.). *Consumer Value* // *Routledge Interpretive Market Research Series*. - London: Routledge, 1998. - 142 с.
196. Holbrook M. B. *A Framework for Analysis and Research* // *Routledge Interpretive Market Research Series*. - London: Routledge, 1999. - 224 с.
197. Hollebeek L. D., Sharma T. G., Pandey R., Sanyal P., Clark M. K. Fifteen Years of Customer Engagement Research: A Bibliometric and Network Analysis // *Journal of Product & Brand Management*. - 2021. - Vol. 31, No. 2. - P. 293–309.
198. Hopkins C. C. *Scientific Advertising* // Lincolnwood, IL: NTC, 1998.
199. Horneman L., Carter R. W., Wei S., Ruys H. Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective // *Journal of Travel Research*. - 2002. - Vol. 41. - P. 23–37.
200. Howard J. A., Sheth J. N. *The Theory of Buyer Behavior* // John Wiley and Sons, 1969.
201. Infox.ru. Европа подстраивается под пожилых путешественников (Электронный ресурс) // Infox.ru. - 2011. - 20 июля. - URL: <https://www.infox.ru/news/216/72503-evropa-podstraivaetsa-pod-pozilyh-putesestvennikov>.
202. InterContinental Hotels Group. Addressing Paradoxes of “The Age of I” (Электронный ресурс) / IHG. - 2017. - URL: <https://www.ihgplc.com/news-and-media/ihg-trends-report>.
203. Ipsos: Российский индекс целевых групп (Электронный ресурс) // Ipsos. - 2023. - 1 октября. - URL: <https://www.ipsos.ru/ru-ru/rossiyskiy-indeks-celevykh-grupp-0>.
204. Jang S. C., Wu C. M. E. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors // *Tourism Management*. - 2006. - Vol. 27, No. 2. - P. 306–316.

205. Jang S. Travel motivation // *Tourism Management*. - 2007. - Vol. 8. - P. 117–123.
206. Jayaraman V., Luo Y. Creating competitive advantages through new value creation: A reverse logistics perspective // *Academy of Management Perspectives*. - 2007. - Vol. 21, No. 2. - P. 56–73.
207. Jeong Y., Kim S. A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. - 2020. - Vol. 32, No. 4. - P. 940–960.
208. Jia Y., Lin D. Tourist service perception, place attachment and loyalty: A case study of Xiamen // *Geographical Research*. - 2016. - No. 12. - P. 390–400.
209. Jisana T. K. Consumer behaviour models: An overview // *Sai Om Journal of Commerce & Management*. - 2014. - Vol. 1, No. 5. - P. 34–43.
210. Johnson M. W. *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal* / Mark W. Johnson. - Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2010. - 208 c.
211. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. Reinventing Your Business Model // *Harvard Business Review*. - 2008. - Vol. 86, No. 12. - P. 50–59.
212. Kaczor S., Kryvinska N. It is all about services: fundamentals, drivers, and business models // *Journal of Service Science Research*. - 2013. - Vol. 5, No. 2. - P. 125–154.
213. Kambil A. *Doing Business in the Wired World* // *Computer*. - 1997. - Vol. 30, No. 5. - P. 56–61.
214. Karsokienė R., Giedraitis A. Tourism service supply chain management model in the context of the pandemic // *Journal of Management*. - 2021. - Vol. 37, No. 2. - P. 25–33.
215. Katsikari C., Hatzithomas L., Fotiadis T., Folinis D. Push and pull travel motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism // *Sustainability*. - 2020. - Vol. 12, No. 11. - P. 4770.
216. Keller K. L., Kotler P. *Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management* // *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. - Routledge, 2015. - P. 300–305.
217. Kelly N., Kelliher F. Mining for silver: The role of micro-firm adaptive strategizing capabilities in harnessing senior tourism // *Small Enterprise Research*. - 2022. - Vol. 29, No. 1. - P. 36–51.
218. Kim J. H., Wang Y., Song H. Understanding the causes of negative tourism experiences // *Current Issues in Tourism*. - 2021. - Vol. 24, No. 3. - P. 304–320.
219. Kim M., Thapa B. Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context // *Journal of Destination Marketing & Management*. - 2018. - Vol. 8. - P. 373–384.

220. Kim Y. H., Kim M., Ruetzler T. An examination of festival attendees' behavior using SEM // *International Journal of Event and Festival Management*. - 2010. - Vol. 1, No. 1. - P. 86–95.
221. Koc E. *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective* / E. Koc. - London: Routledge, 2020. - 370 c.
222. Konecnik M., Gartner W. C. Customer-based brand equity for a destination // *Annals of Tourism Research*. - 2007. - Vol. 34, No. 2. - P. 400–421.
223. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. *Marketing for hospitality and tourism* / P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens, S. Baloglu. - 7th ed. - Pearson Education, 2015. - 688 c.
224. Kowalkowski C. Dynamics of value propositions: Insights from service-dominant logic // *European Journal of Marketing*. - 2011. - Vol. 45, No. 1/2. - P. 277–294.
225. Kramáreková H., Petrikovičová L., Krogmann A., Grežo H. The pandemic as a challenge for the diversification of tourism // *Tourism Culture & Communication*. - 2023. - Vol. 23, No. 2–3. - P. 131–149.
226. Lam S. Y., Shankar V., Erramilli M. K. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2004. - Vol. 32. - P. 293–311.
227. Lane B., Kastenholtz E., Carneiro M. J. Rural tourism and sustainability: A special issue, review and update for the opening years of the twenty-first century // *Sustainability*. - 2022. - Vol. 14, No. 10. - P. 6070.
228. Lanning M. J. *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth and Rediscover the Heart of Business* / Michael J. Lanning. - New York: Perseus Publishing, 1998. - 320 p.
229. Lanning M. J. Try taking your value proposition seriously - Why delivering winning value propositions should be but usually is not the core strategy for B2B (and other businesses) // *Industrial Marketing Management*. - 2019. - Vol. 87. - P. 306–308.
230. Lanning M., Michaels E. G. A Business Is a Value Delivery System // *McKinsey Staff Paper*. - 1988. - No. 41 (July).
231. Lassen A. J. Shaping old age: Innovation partnerships, senior centres and billiards tables as active ageing technologies // In: B. Majerus, T. Moolaert (Eds.) *Framing Age: Contested Knowledge in Science and Politics*. - London: Routledge, 2017. - P. 222–235.
232. Latorre J., de Frutos P., de-Magistris T., Martínez-Peña F. Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: Mycotourism // *Journal of Ecotourism*. - 2021. - Vol. 20, No. 4. - P. 311–340.

233. Lavrova Y., Plotnikov V. Development of the tourism industry in the USSR: Stages, characteristics, results // In: Proceedings of the International Conference on Economics and Management Innovations. - Vol. 50. - Atlantis Press, 2018. - P. 167–172.
234. Le Serre D., Chevalier C. Marketing travel services to senior consumers // Journal of Consumer Marketing. - 2012. - Vol. 29, No. 4. - P. 262–270.
235. Lemmetyinen A., Dimitrovski D., Nieminen L., Pohjola T. Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation // Tourism Management. - 2016. - Vol. 71. - P. 245–258.
236. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. - 2016. - Vol. 80, No. 6. - P. 69–96.
237. Li C. Y., Fang Y. H., Sukoco B. M. Value proposition as a catalyst for innovative service experience: The case of smart-tourism destinations // Service Business. - 2021. - Vol. 15, No. 2. - P. 281–308.
238. Li T., Ye X., Ryzhikh A. Consumer behavior in China and Russia: Comparative analysis // BRICS Journal of Economics. - 2021. - Vol. 2, No. 1. - P. 74–90.
239. Li W., Zhang H. A conceptual model and empirical study on the perceived value of village tourists: A case study of Zhangguguan Village // Tourism Science. - 2010. - No. 2. - P. 55–63.
240. Li Y., Xiao L., Yang J. The impact of Grand Canal landscape value perception on tourists' intention to protect heritage: A case study of Qingmingqiao historical and cultural block in Wuxi // Journal of Arid Land Resources and Environment. - 2022. - No. 2. - P. 202–208.
241. Liao C. H., Yen R. H., Li E. Y. The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships // Internet Research. - 2011. - Vol. 21, No. 4. - P. 458–478.
242. Liew S. L., Hussin S. R., Abdullah N. H. Attributes of senior-friendly tourism destinations for current and future senior tourists: An importance-performance analysis approach // SAGE Open. - 2021. - Vol. 11, No. 1. - P. 1–19.
243. Lindič J., da Silva C. M. Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation // Management Decision. - 2011. - Vol. 49, No. 10. - P. 1694–1708.
244. Littrell M. A., Paige R. C., Song K. Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours // Journal of Vacation Marketing. - 2004. - Vol. 10, No. 4. - P. 348–362.
245. Liu C., Jiang M., Muhammad Z. A. The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention: The role of flow experience // PLOS ONE. - 2024. - Vol. 19, No. 12.

246. Lloret J., Gómez S., Rocher M., Carreño A., San J., Inglés E. The potential benefits of water sports for health and well-being in marine protected areas: A case study in the Mediterranean // *Annals of Leisure Research*. - 2023. - Vol. 26, No. 4. - P. 601–627.
247. Losada N., Alén E., Nicolau J. L., Domínguez T. Senior tourists' accommodation choices // *International Journal of Hospitality Management*. - 2017. - Vol. 66. - P. 24–34.
248. Ma S., Hua Y., Li D., Wang Y. Proposing customers economic value or relational value? A study of two stages of the crowdfunding project // *Decision Sciences*.
249. Marketing Science Institute. MSI Research Priorities 2010–12 / Marketing Science Institute. - Boston, 2010.
250. Marston H. R. Elderly's intention to use technologies: A systematic literature review // *Technology in Society*. - 2022. - Vol. 68. - P. 101-107.
251. Matsumoto D. Culture, context, and behavior // *Journal of Personality*. - 2007. - Vol. 75, No. 6. - P. 1285–1320.
252. Meng H. Y., Jung S. H., Kim J. H. Perceived tourist values of the Museum of African Art // *Journal of Psychology in Africa*. - 2018. - Vol. 28, No. 5. - P. 375–381.
253. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. *Marketing in travel and tourism: 4th ed.* / Routledge, 2009. - 528 c.
254. Minazzi R. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* / Springer, 2015. - 163 c.
255. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. About 100 Billion Rubles Have Been Allocated for the National Project «Tourism and Hospitality Industry» in 2023–2024 (Электронный ресурс) // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - 2024. - URL: https://en.economy.gov.ru/material/news/about_100_billion_rubles_have_been_allocated_for_the_national_project_tourism_and_hospitality_industry_in_2023_2024.html.
256. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Maxim Reshetnikov: investments in tourism have exceeded 1 trillion RUB by the end of 2024 (Электронный ресурс) // Ministry of Economic Development of the Russian Federation. - 2024. - April. - URL: https://en.economy.gov.ru/material/news/maxim_reshetnikov_investments_in_tourism_have_exceeded_1_trillion_rub_by_the_end_of_2024.htmlen.economy.gov.ru+2.
257. Ministry of Economic Development of the Russian Federation. Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the Period until 2035: Government Order No. 2129-p of September 20, 2019 (Электронный ресурс) // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. - URL: <https://xn--2013-93d6b8abf3a0n.xn--p1ai/docs/utverzhdena-strategiya-razvitiya-turizma-v-rossii-do-2035-goda/>.

258. Moal-Ulvoas, G. Positive Emotions and Spirituality in Older Travelers // *Annals of Tourism Research*. - 2017. - Vol. 66. - P. 151–158.
259. Mohd Satar N. S., Dastane O., Ma'arif M. Y. Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach // *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*. - 2019. - Vol. 10, No. 2. - P. 454–458.
260. Molenaar C. *Demand-Driven Business Strategy: Digital Transformation and Business Model Innovation* / C. Molenaar. - Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2022. - 180 c.
261. Molina-Gómez J., Mercadé-Melé P., Almeida-García F., Ruiz-Berrón R. New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes // *PLoS One*. - 2021. - Vol. 16, No. 2.
262. Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Sustainable service ecosystems from the transformative value perspective: A study in tourism destinations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 342-357.
263. Molinillo S., Aguilar-Illescas R., Anaya-Sánchez R., Liébana-Cabanillas F. Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use // *Journal of Retailing and Consumer Services*. - 2021. - Vol. 63. - P. 102404.
264. Morrison A. M. *Marketing and managing tourism destinations* / A. M. Morrison. - London; New York: Routledge, 2013. - 596 c.
265. Moschis G., Lee E., Mathur A. Targeting the mature market: Opportunities and challenges // *Journal of Consumer Marketing*. - 1997. - Vol. 14, No. 4. - P. 282–293.
266. Muller T., O'Cass A. Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves // *Journal of Vacation Marketing*. - 2001. - Vol. 7, No. 4. - P. 285–301.
267. Murphy P., Pritchard M. P., Smith B. The destination product and its impact on traveller perceptions // *Tourism Management*. - 2000. - Vol. 21, No. 1. - P. 43–52.
268. Musselwhite C., Murray A. Travel behaviour of older people // *Handbook of Travel Behaviour* / ed. D. Potoglou, J. Spinney. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2024. P. 412–434.
269. National Bureau of Statistics of China (NBSC). *China Statistical Yearbook 2020* / ed. China Statistics Press. Beijing: China Statistics Press, 2020.
270. National Bureau of Statistics of China. *China's Population Situation Report 2024* / ed. National Bureau of Statistics of China. Beijing: National Bureau of Statistics of China, 2024. <http://www.china-cer.com.cn/baogao/2024012227118.html>.

271. Neves, J. The attractiveness of Portugal as a tourist destination, by mature domestic travelers / Conference Book Proceedings, 1st EuroMed, EuroMed Academy of Business. 2008. P. 520–538.
272. Nguyen P. M. B., Pham X. L., Truong G. N. T. The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs // Journal of Travel Research. - 2025. - Vol. 64, No. 1. - P. 222–237.
273. Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact / Cogent Business & Management. 2020. Vol. 7, No. 1.
274. Nimrod G. Retirement and tourism themes in retirees' narratives // Annals of Tourism Research. - 2008. - Vol. 35, No. 4. - P. 859–878.
275. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising // Toronto: John Wiley and Sons, 1983. - 224 с.
276. Otoo F. E., Kim S., Agrusa J., Lema J. Classification of senior tourists according to personality traits // Asia Pacific Journal of Tourism Research. - 2021. - Vol. 26, No. 5. - P. 539–556.
277. Outbound tourism from Russia up one-fourth in 2024 (Электронный ресурс) // Interfax. - 2025. - 6 февраля. - URL: <https://interfax.com/newsroom/top-stories/109646/>.
278. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality // Journal of Marketing. - 1985. - Vol. 49, No. 4. - P. 41–50.
279. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. - 1988. - Vol. 64, No. 1. - P. 12–40.
280. Patterson I. Growing Older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults / I. Patterson. - Wallingford, Oxfordshire, UK; Cambridge, MA: CABI Publishing, 2006. - 230 с.
281. Patterson I. Information Sources Used by Older Adults for Decision Making about Tourist and Travel Destinations // International Journal of Consumer Studies. - 2007. - Vol. 31, No. 5. - P. 528–533.
282. Patterson I., Balderas A. Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature // Journal of Population Ageing. - 2020. - Vol. 13, No. 3. - P. 385–399.
283. Payne A., Frow P., Steinhoff L., Eggert A. Toward a Comprehensive Framework of Value Proposition Development: From Strategy to Implementation // Industrial Marketing Management. - 2020. - Vol. 87. - P. 244–255.
284. Pearce P. L. The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings / Philip L. Pearce. - New York: Springer, 1988. - 257 с.

285. Pegg S., Patterson I. Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. - 2009. - Vol. 18, No. 2–3. - P. 254–272.
286. Pike S. Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. - 2007. - Vol. 22, No. 1. - P. 51–61.
287. Pluta-Olearnik M., Szulga P. The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions – A Neuromarketing Approach // *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. - 2022. - Vol. 44, No. 2. - P. 87–104.
288. Porter M. E. What Is Strategy? // *Harvard Business Review*. - 1996. - Vol. 74, No. 6. - P. 61–78.
289. Prebensen N. K., Kim H., Uysal M. Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship // *Journal of Travel Research*. - 2015. - Vol. 55, No. 7. - P. 934–945.
290. Qiao G., Ding L., Xiang K., Prideaux B., Xu J. Understanding the Value of Tourism to Seniors' Health and Positive Aging // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. - 2022. - Vol. 19, No. 3. - P. 1476.
291. Qiu L. W., Li X. P., Choi S. H. Exploring the Influence of Short Video Platforms on Tourist Attitudes and Travel Intention: A Social-Technical Perspective // *Journal of Destination Marketing & Management*. - 2024. - Vol. 31. - P. 100826.
292. Quintal V. A., Lee J. A., Soutar G. N. Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior // *Tourism Management*. - 2010. - Vol. 31, No. 6. - P. 797–805.
293. Ranjbarian B., Pool J. K. The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. - 2015. - Vol. 16, No. 1. - P. 103–117.
294. Reece W. Are Senior Leisure Travelers Different? // *Journal of Travel Research*. - 2004. - Vol. 43. - P. 11–18.
295. Reeves R. *Reality in Advertising* / R. Reeves. - New York: Knopf, 1961. - 144 c.
296. Reisenwitz T. H., Fowler J. G. Information Sources and the Tourism Decision-Making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers // *Global Business Review*. - 2019. - Vol. 20, No. 6. - P. 1372–1392.
297. Reisinger Y., Kandampully J., Mok C., Sparks B. Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services // *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. - 2001. - Vol. 1, No. 1. - P. 15–47.
298. Reisinger Y., Mavondo F. Travel Anxiety and Intentions: The Effect of Travel Risk Perception // *Tourism Management*. - 2005. - Vol. 26, No. 3. - P. 267–284.

299. Rosato P. F., Caputo A., Valente D., Pizzi S. 2030 Agenda and Sustainable Business Models in Tourism: A Bibliometric Analysis // *Ecological Indicators*. - 2021. - Vol. 121. - P. 106978.
300. Ryu K., Han H. New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? // *International Journal of Hospitality Management*. - 2011. - Vol. 30, No. 3. - P. 599–611.
301. Saaty T. L. *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation* / Thomas L. Saaty. - New York: McGraw-Hill, 1980. - 287 c.
302. Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. Á. Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. - 2006. - Vol. 19. - P. 40–58.
303. Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. A. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review // *The Service Industries Journal*. - 2009. - Vol. 29, No. 3. - P. 367–389.
304. Sangpikul A. Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand // *International Journal of Tourism Research*. - 2008. - Vol. 10. - P. 81–94.
305. Santos M. C., Veiga C., Águas P. Tourism Services: Facing the Challenge of New Tourist Profiles // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. - 2016. - Vol. 8, No. 6. - P. 654–669.
306. Sazanova S. Theory of Consumer Behavior in Economic Science // *Acta VŠFS-ekonomické studie a analýzy*. - 2020. - Vol. 14, No. 1. - P. 24–31.
307. Seabra C., Bhatt K. Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Art. 8723. DOI: 10.3390/su14148723.
308. Setiawan G., Dewantara M. H., Nimri R., Arli D. The effect of perceived risks and overall risk perception on international tourists' behavioural intention: Insights from Bali // *Journal of Vacation Marketing*. - 2024.
309. Shapiro C., Varian H. R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* // Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999. - 352 c.
310. Sharko E. Promotion of a Healthy Lifestyle in Russia and China: The First Results of COVID-19 and Trends in the Post-COVID Economy // *BRICS Journal of Economics*. - 2021. - Vol. 2, No. 3. - P. 27–53.
311. Sheresheva M. Y. Coronavirus and tourism // *Population and Economics*. - 2020. - Vol. 4, No. 2. - P. 72–76.
312. Sheresheva M. Y., Buzulukova E. Senior Sport Tourism in Russia // *Social Networks and the Economics of Sports*. - 2014. - P. 59–74.
313. Sheresheva M. Y., Efremova M., Valitova L., Polukhina A., Laptev G. Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges // *Sustainability*. - 2021. - Vol. 13, No. 7. - P. 3756.

314. Sheresheva M. Y., Valitova L., Tsenzharik M., Oborin M. Industrial Life-Cycle and the Development of the Russian Tourism Industry // *Journal of Risk and Financial Management*. - 2020. - Vol. 13, No. 6. - P. 113.
315. Sheresheva M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and Tourism: Is There Light at the End of the Tunnel? // *Population and Economics*. - 2022. - Vol. 6, No. 4. - P. 43–61.
316. Sheth J.N. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices // *Journal of Marketing*. - 2011. - Vol. 75, No. 4. - P. 166–182.
317. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values // *Journal of Business Research*. - 1991. - Vol. 22, No. 2. - P. 159–170.
318. Shin H., Baek S. Unequal Diffusion of Innovation: Focusing on the Digital Divide in Using Smartphones for Travel // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. - 2023. - Vol. 44. - P. 100665.
319. Shin H.H., Jeong M., So K.K.F., DiPietro R. Consumers' Experience with Hospitality and Tourism Technologies: Measurement Development and Validation // *International Journal of Hospitality Management*. - 2022. - Vol. 106. - P. 103297.
320. Shkarubo S. The Development of Tourism in the USSR in 1960–1990 // *Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research*. - 2022. - No. 18. - P. 18–25.
321. Shostack G. L. Designing services that deliver // *Harvard Business Review*. - 1984. - Vol. 62, No. 1. - P. 133–139.
322. Sigala M. A Bibliometric Review of Research on COVID-19 and Tourism: Reflections for Moving Forward // *Tourism Management Perspectives*. - 2021. - Vol. 40. - P. 100912.
323. Silaban P. H., Chen W. K., Nababan T. S., Eunike I. J., Silalahi A. D. K. How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement // *Human Behavior and Emerging Technologies*. - 2022. - Vol. 2022. - P. 4432977.
324. Sima V., Gheorghe I. G., Subić J., Nancu D. Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review // *Sustainability*. - 2020. - Vol. 12, No. 10. - P. 4035.
325. Skálén P., Gummerus J., von Koskull C., Magnusson P. R. Exploring Value Propositions and Service Innovation: A Service-Dominant Logic Study // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2015. - Vol. 43, No. 2. - P. 137–158.
326. Smith S. L. The Tourism Product // *Annals of Tourism Research*. - 1994. - Vol. 21, No. 3. - P. 582–595.
327. Some 15.4 mln foreign citizens visit Russia in 2023 (Электронный ресурс) // *Interfax*. - 2024. - 9 января. - URL: <https://interfax.com/newsroom/top-stories/99108/interfax.com+3>.

328. Sotiriadis M. D. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. - 2017. - Vol. 29, No. 1. - P. 179–225.
329. Starch D. Advertising: Its Principles, Practice, and Technique. - Chicago; New York: Scott, Foresman and Company, 1914. - 281 p.
330. Stevens B. F. Price Value Perceptions of Travelers // *Journal of Travel Research*. 1992. Vol. 31, No. 2. P. 44–48.
331. Stončikaitė I. Baby-boomers hitting the road: The paradoxes of the senior leisure tourism // *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2022. Vol. 20, No. 3. P. 335–347.
332. Storbacka K., Frow P., Nenonen S., Payne A. Designing business models for value co-creation // *Review of Marketing Research*. 2012. Vol. 9. P. 51–78.
333. Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicius A. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review // *Sustainable Development*. 2021. Vol. 29, No. 1. P. 259–271.
334. Sui L., Li Y., Chen Y. The differences of perceived value between Chinese and Western cultural heritage tourists // *Tourism Science*. 2009. Vol. 23, No. 6. P. 14–20.
335. Sun F., Liu R., Ouyang C., Jia Y. Tourists' perceived value and behavioral intention: Based on the perspective of homestay tourists // *The Journal of Shandong Social Sciences*. 2020. No. 1. P. 126–133.
336. Taloş A.M., Lequeux-Dincă A.I., Preda M., Surugiu C., Mareci A., Vijulie I. Silver tourism and recreational activities as possible factors to support active ageing and the resilience of the tourism sector // *J. Settl. Spat. Plan.* 2021. Vol. 8. P. 29–48.
337. Teece D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation // *Long Range Planning*. 2010. Vol. 43, No. 2. P. 172–194.
338. Tidwell P. Compensatory Versus Non-Compensatory Choice Strategies in Limited Problem Solving Consumer Behavior: Engel-Kollat-Blackwell Versus Howard Models // In: Wilson E. J., Hair J. F. (eds) *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 2015. P. 220–224.
339. Tomej K., Xiang Z. Affordances for tourism service design // *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 85.
340. TravelBizNews. China to observe 2018 as «Beautiful China-Year of Integrated Tourism» (Электронный ресурс) // *TravelBizNews*. 2018. 4 February. URL: <https://travelbiznews.com/china-to-observe-2018-as-beautiful-china-year-of-integrated-tourism/>.

341. Troshin A. S., Sokolova A. P., Ermolaeva E. O., Magomedov R. M., Fomicheva T. L. Information Technology in Tourism: Effective Strategies for Communication with Consumers // *Journal of Environmental Management & Tourism*. 2020. Vol. 11, No. 2(42). P. 322–330.
342. UN. World Population Ageing, 2017 (Электронный ресурс) // United Nations. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Report.pdf. (дата обращения: 21.11.2025).
343. UNWTO. UN Tourism Data Dashboard: Inbound tourism statistics - Russia (Электронный ресурс) // United Nations World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>.
344. Vărzaru A. A., Bocean C. G., Cazacu M. Rethinking tourism industry in pandemic COVID-19 period // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 12. Art. 6956.
345. Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology // *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 2012. Vol. 36, No. 1. P. 157–178.
346. Verma S., Warriar L., Bolia B., Mehta S. Past, Present, and Future of Virtual Tourism - a Literature Review // *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2, No. 2.
347. Vieira I., Silva O., Correia A., Kim S. Navigating uncertainty: The role of perceived risks in post-pandemic tourism // *Tourism Management Perspectives*. 2024. Vol. 42.
348. Waheed N., Hassan Z. Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives // *International Journal of Accounting, Business and Management*. 2017. Vol. 4, No. 1. P. 101–123.
349. Wang S., Lai I. K. W., Wong J. W. C. The impact of pluralistic values on postmodern tourists' behavioural intention towards renovated heritage sites // *Tourism Management Perspectives*. 2023. Vol. 49.
350. Wang W., Yi L., Wu M.-Y., Pearce P. L., Huang S. Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents // *Tourism Management*. 2018. Vol. 69. P. 422–433.
351. Wen J., Huang S. S. The effects of fashion lifestyle, perceived value of luxury consumption, and tourist-destination identification on visit intention: A study of Chinese cigar aficionados // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021. Vol. 22.
352. White K., Habib R., Hardisty D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework // *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83, No. 3. P. 22–49.
353. Wikström S., Normann R. *Knowledge and Value*. New York: Routledge, 1994.

354. Williams P., Soutar G. N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context // *Annals of Tourism Research*. 2009. Vol. 36, No. 3. P. 413–438.
355. Wolfe D. B., Snyder R. E. *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub., 2003. 359 c.
356. Wong P. P., Teoh K. The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015. Vol. 4, No. 4. P. 206–212.
357. Woo E., Kim H., Uysal M. A measure of quality of life in elderly tourists // *Applied Research in Quality of Life*. 2016. Vol. 11, No. 1. P. 65–82.
358. Woodruff R. B. Customer value: The next source for competitive advantage // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Vol. 25, No. 2. P. 139–153.
359. World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2015–2016* / ed. by K. Schwab. - Geneva, 2015. - XVII, 384 p. - URL: <https://www.weforum.org/publications/global-competitiveness-report-2015/>.
360. World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2017–2018* / ed. by K. Schwab. - Geneva, 2017. - XVI, 384 p. - ISBN 978-1-944835-11-8. - URL: <https://www.weforum.org/publications/the-global-competitiveness-report-2017-2018/>.
361. World Health Organization. *World report on ageing and health* / World Health Organization. - Geneva, Switzerland: WHO Press, 2015. - 267 p. - ISBN 978-92-4-156504-2. - URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042/>.
362. World Tourism Organization. *Tourism Highlights* / World Tourism Organization. - Madrid: UNWTO, 2006. - URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-data-inbound-tourism>.
363. World Tourism Organization. *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2002–2006, 2008 Edition* / World Tourism Organization. - Madrid: UNWTO, 2008.
364. Wuestefeld T., Hennigs N., Schmidt S., Wiedmann K. P. The impact of brand heritage on customer perceived value // *Der Markt*. 2012. Vol. 51, No. 2. P. 51–61.
365. Xie C., Huang Q., Lin Z., Chen Y. Destination risk perception, image and satisfaction: The moderating effects of public opinion climate of risk // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 44. P. 122–130.
366. Yakovlev, A. A., Balaeva, O. N., Predvoditeleva, M. D., & Ershova, N. V. (2022). Tourism industry in a ‘new reality’ and regional development opportunities: The case of Russia. *Area Development and Policy*, 8(3), 321–337.
367. Yarcan Ş., Çetin G. *Tour Operating Business* / Istanbul University Press, 2021. 143 c.

368. Yeong S. N., Knox D., Prabhakar G. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: The role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality // *International Journal of Services and Operations Management*. 2022. Vol. 41, No. 4. P. 444–462.
369. Yin J., Cheng Y., Bi Y., Ni Y. Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020. Vol. 18. P. 100489.
370. Yin Z., Borbon N. M. D. Relationship among tourist experience value and satisfaction towards travel intention behavior framework in celebrities' former residences in Shaoxing, China // *International Journal of Research*. 2022. Vol. 10, No. 5. P. 83–99.
371. You X., O'Leary J. T. Age and cohort effects: An examination of older Japanese travelers // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2000. Vol. 9, No. 1–2. P. 21–42.
372. Zafiroopoulos K., Vrana V., Antoniadis K. Use of Twitter and Facebook by top European museums // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2015. Vol. 1, No. 1. P. 16–24.
373. Zaidi A., Stanton D. Active Ageing Index 2014. Analytical Report / UNECE, European Commission. 2015. URL: <http://www1.unece.org/stat/platform/display/AAI/VI>.
374. Zeithaml V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*. 1988. Vol. 52, No. 3. P. 2–22.
375. Zhang H., Lu L. The impact of tourist involvement on tourist destination image perception: A comparison between inbound Anglo tourists and domestic tourists // *Acta Geographica Sinica*. 2010. Vol. 65, No. 12. P. 1613–1623.
376. Zhang J., Xue Y., Wen F., Liu D., Luo P., Li Y. Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers // In *2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)*. 2020. P. 751–756.
377. Zhang L., Zhang J. Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: a comparative study in Japan // *Sustainability*. 2018. Vol. 10, No. 12. P. 4861.
378. Zhong Z., Zhang Y., Zhang J., Su M. How information and communication technologies contribute to rural tourism resilience: Evidence from China // *Electronic Commerce Research*. 2024. P. 1–36.
379. Zielińska-Szczepkowska J. What are the needs of senior tourists? Evidence from remote regions of Europe // *Economies*. 2021. Vol. 9, No. 4. P. 148.
380. Zott C., Amit R. The Business Model as the Engine of Network-Based Strategies // *The Network Challenge: Strategy, Profit, and Risk in an Interlinked World* / Ed. by P. R. Kleindorfer, Y. Wind, R. E. Gunther. Pearson Education, 2009. P. 259–275.
381. Zott C., Amit R., Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, No. 4. P. 1019–1042.

Приложение 1.**Текущее состояние туризма в КНР (2023-н.вр.) и Индекс процветания туристической экономики**

В 2023 г. туристская экономика Китая достигла стратегического поворотного момента и демонстрирует устойчивую тенденцию к восстановлению. Индекс удовлетворенности туристов в 2023 г. составил 80,04, что практически соответствует уровню 2019 г. (80,15) и свидетельствует о восстановлении качества туристских услуг. В 2024 г. восстановление закрепилось: национальный индекс удовлетворенности достиг 80,91 (+1,08% г/г) (PRC, 2025), превысив доковидный уровень; при этом индекс внутреннего туризма составил 81,42, а индекс удовлетворенности въездных туристов - 81,85. Следовательно, стабилизация удовлетворенности поддерживает устойчивость потребительских ожиданий и готовности к путешествиям, что, в свою очередь, укрепляет доверие инвесторов и рыночных субъектов.

Потребление туризма перешло к новой модели, которая уделяет равное внимание дестинациям и формированию впечатлений до, во время поездки и после нее. Продвижение большего количества инфраструктуры и государственных услуг для входа в индустрию туризма, а также поощрение поставщиков туристических услуг, инноваций в малых видах транспорта в пунктах назначения служат политическим руководством для стимулирования потребления и содействия высококачественному развитию туристической индустрии.

Развитие самостоятельных туров идет параллельно с ростом внимания к жизни и традициям местных жителей. Туристические направления все чаще характеризуются высококачественными атрибутами жилого пространства, «ближние и дальние гости могут наслаждаться удовольствием, разделяемым хозяином и гостем». Туристический рынок сформировался вокруг персонализации, качества и разнообразия продуктов питания, проживания, транспорта, путешествий, покупок и развлечений. В некоторых местах рынки стали важным выбором для туристов, чтобы познакомиться с местным образом жизни, потому что они красивы, интересны для посещения, веселы и имеют «атмосферу фейерверка». Специализированные семейные отели, тематические отели, молодежные хостелы, кемпинги составляют все большую долю индустрии размещения. Развиваются специализированные отели типа «постель и завтрак», туризм на автодомах.

Наряду с популярными достопримечательностями вкусная еда – ключевая цель прибытия людей, путешествующих за тысячи километров. Это основа развития гастрономического туризма, основанного на высоком интересе туристов пробовать местные деликатесы после прибытия в пункт назначения. Потребление в сфере общественного питания, «погоня за вкусной едой», составляет значительную долю туристического потребления - выше 20% в течение

длительного времени. В таких туристических городах, как Чэнду и Чанша, ставших «знаменитостями» в Интернете, фирменные блюда - их самая главная достопримечательность.

Туристско-досуговые комплексы, такие как культурно-коммерческий туризм, аграрно-культурный туризм, уже давно стали «горячими точками» инвестиций, хорошо развиты и такие новые форматы бизнеса как оздоровительный туризм, промышленный туризм и спортивный туризм. Иммерсивные представления, шоу света и теней, представления дронов, умные театры и т. д., поддерживаемые передовыми технологиями, стали новыми фаворитами на китайском рынке. Появилось большое количество «периферийных» («сопствующих») предприятий, таких как производители оборудования и поставщики технических решений для туризма.

Относительно новым перспективным направлением в современном Китае является «туризм в стиле спецназа» (特种兵旅行) - форма интенсивного краткосрочного туризма, получившая популярность среди молодежи, особенно студентов. Этот формат предполагает посещение максимального количества достопримечательностей за короткий период времени, как правило, в выходные или праздничные дни, с минимальными расходами и высокой плотностью маршрута. Его суть отражает древнее выражение «увидеть все цветы Чанъаня за один день», подчеркивающее стремление получить как можно больше впечатлений за ограниченное время.

Путешествия в стиле «туристического спецназа» длятся, как правило, один–два дня и требуют от участников хорошей физической подготовки. В маршруте тура типа «спецназ» большинство туристов выберут спальное место или даже жесткое сиденье поезда, но обязательно прибывающего утром или среди ночи, чтобы рано начать свое посещение. Молодые туристы совершают стремительные «набеги» на туристические объекты, что создает вызовы для туристической отрасли, стимулируя развитие новых продуктов и улучшение качества услуг. Эта модель путешествий также оказала позитивное влияние на восстановление китайского туризма после пандемии COVID-19, особенно благодаря так называемому «компенсационному менталитету» молодежи, стремящейся восполнить упущенные возможности путешествий.

Отметим, что туристы могут максимально сократить расходы на поездку за счет гибкого планирования маршрута и методов бронирования. Хотя поездка является быстрой и энергозатратной, но она существенно ниже по стоимости и позволяет достигать цели путешествия, что удовлетворяет нынешнему стремлению многих молодых людей к «экономичности» потребления. внепиковое время, потребление или проживание в живописных местах - все они имеют скидку вдвое, что делает их более рентабельными. «Туризм спецназа» делает туризм экономичным способом потребления и препятствует негативному влиянию общего роста стоимости традиционных видов туризма на спрос со стороны молодежи и другие слои населения с невысоким доходом.

Кроме того, молодое поколение активно делится своим опытом в социальных сетях, что создает эффект «социальной валюты» и дополнительно стимулирует интерес к туризму среди других потребителей. «Туризм в стиле спецназа» позволил некоторым до этого не популярным городам КНР перейти в режим «переполненной толпы», придал новую жизнь ночной экономике. Увеличение потока людей и рост популярности ночных развлечений, ночных туров, ночных барбекю и т. д. способствуют более глубокой интеграции культуры общественного питания и городской стратегии, создавая условия для развития «экономики небольших магазинов», возрождение «фейерверков» на улицах с богатым историческим опытом, для более разнообразных и более инновационными бизнес-форматов.

Комплексный индекс процветания туристической экономики

Согласно «Голубой книге китайской туристической экономики (2023–2024)» (中国旅游经济蓝皮书 (2023–2024) .北京: 中国旅游出版社.), 2024), опубликованной Китайской академией туризма, Комплексный индекс процветания туристической экономики (СТА-ТЕР: China Tourism Academy – Tourism Economic Prosperity Index 旅游经济繁荣指数) представляет собой интегральный показатель, отражающий уровень деловой активности в туристической сфере. Он включает такие компоненты, как удовлетворенность туристов, желание путешествовать и уверенность предпринимателей (140). В 2023 году среднегодовое значение индекса составило 109,95, что указывает на стабильный рост отрасли. В первом квартале 2024 года индекс готовности населения к путешествиям достиг 91,5% (Китайская академия туризма, 2024). (Academy, 2023).

Индекс процветания туристической экономики (Academy/ 中国旅游研究院, 2023) представляет собой комплексный показатель, разработанный Китайской академией туризма. Он агрегирует данные о готовности населения к путешествиям, уверенности бизнеса и фактических рыночных тенденциях и используется как индикатор динамики туристского спроса в Китае.

Индекс включает в себя следующие ключевые компоненты:

- Индекс потребительской уверенности в туризме - отражает субъективную готовность населения к путешествиям, планы поездок и ожидаемые расходы.
- Индекс предпринимательской уверенности в туризме - базируется на оценках туристических предприятий относительно перспектив отрасли, характеризует уровень доверия со стороны бизнеса.
- Индекс удовлетворенности туристов - основан на оценке туристического опыта, включая качество услуг, уровень цен, инфраструктуру и другие аспекты.

- Оценка соотношения спроса и предложения, а также политико-экономической среды - включает в себя показатели сбалансированности рынка и степень государственной поддержки.
- Прочие опережающие индикаторы - такие как объемы онлайн-бронирований, трафик на транспортных узлах, частота поисковых запросов и другие данные больших массивов.

Комплексный индекс процветания туристической экономики (СТА-ТЕР) используется органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями, инвестиционными институтами и туристическим бизнесом для оценки текущей ситуации, выработки стратегических решений и анализа эффективности реализуемой политики.

Сравнительный анализ трех этапов развития туризма в Китае и России.

Сравнение первого этапа

Сходство:

На первом этапе туристическая отрасль обеих стран находилась на стадии начального развития. Туристические рынки в основном ориентировались на внутренний туризм и прием туристов из соседних стран. Обе страны сталкивались с проблемами недостаточного освоения туристических ресурсов, однообразием туристических продуктов и отставанием в развитии туристической инфраструктуры.

Отличия:

В Китае туризм с самого начала реформ и политики открытости получил высокий приоритет на государственном уровне. Правительство разработало и реализовало ряд политик, способствовавших стремительному росту туристского рынка. В России развитие туризма началось только после распада СССР, когда страна перешла к рыночной экономике. Этот переход сопровождался нестабильностью и медленным развитием туристского рынка.

Анализ причин:

Политика реформ и открытости в Китае создала благоприятную институциональную и экономическую основу для развития туризма. Активная поддержка со стороны государства позволила отрасли быстро встать на ноги. В то время как Россия столкнулась с множеством вызовов в ходе экономических преобразований после распада Советского Союза, что ограничивало возможности для полноценного развития туризма.

Сравнение второго этапа

Сходство:

На втором этапе обе страны акцентировали внимание на диверсификации туристических продуктов и расширении туристского рынка. Государства приняли комплекс мер по поддержке туристической отрасли, активизировали процессы интернационализации. Проведение крупных международных мероприятий в обеих странах способствовало укреплению позиций на глобальном туристском рынке и повышению туристической привлекательности.

Отличия:

В Китае развитие туристского рынка в этот период сопровождалось акцентом на повышение качества туристических услуг и потребительский апгрейд. Туризм начал ориентироваться на индивидуализированные и высококачественные формы. В России, несмотря на достигнутые

успехи в диверсификации туристических предложений, сохранялись проблемы с развитием туристической инфраструктуры и нестабильным качеством услуг.

Анализ причин:

Бурное экономическое развитие Китая стало прочной основой для роста внутреннего потребления, в том числе в сфере туризма. Повышенное внимание со стороны государства к качеству туристических услуг обеспечило переход к высококачественному туризму. В России же, несмотря на усилия по развитию отрасли, экономическая база оставалась слабее, что сдерживало модернизацию инфраструктуры и услуг.

Сравнение третьего этапа

Сходства:

На третьем этапе обе страны столкнулись с серьезным воздействием пандемии COVID-19, что привело к резкому снижению туристической активности. В ответ правительства КНР и Российской Федерации приняли ряд мер, направленных на трансформацию и восстановление туристической отрасли. Одним из ключевых направлений стало ускорение цифровой трансформации туристического сектора.

Отличия:

Темпы восстановления туристского рынка в Китае после пандемии оказались значительно выше. Китайское правительство оперативно приняло целый ряд политик, стимулирующих туристическое потребление, в результате чего внутренний туризм быстро восстановился. В то время как в России восстановление происходило более медленно. Несмотря на принятые меры поддержки, неопределенность, связанная с пандемией, а также нестабильность международного туристского рынка стали серьезными препятствиями на пути к полноценному восстановлению отрасли.

Анализ причин:

Китай принял активную бюджетно-финансовую и монетарную политику, направленную на поддержку туристических предприятий и стимулирование восстановления отрасли. Эти меры позволили ускорить рост внутреннего туризма. В России, несмотря на наличие поддержки со стороны государства, ограниченные экономические ресурсы и менее устойчивая макроэкономическая база обусловили более медленные темпы восстановления туристического сектора.

Приложение 3.

Анкета, которая использовалась в опросе, проведенном 8 октября - 8 ноября 2023 г.; ретроспективные вопросы предназначены исключительно для фиксации динамики

Номер	Вопрос	Ответ
1	Возраст	
2	Пол: ① Мужской ② Женский	
3	Уровень образования: ① Неграмотность или начальная школа ② Неполная средняя школа ③ Обычная средняя школа/среднее техническое училище/среднее профессиональное училище ④ Бакалавриат/высшее образование ⑤ Высшее образование и выше	
4	Род занятий: ① Студент ② Эксперт/сотрудник ③ Менеджер среднего звена ④ Старший менеджер управления ⑤ Собственник ⑥ Фрилансер ⑦ Временно безработный ⑧ Не работаю ⑨ Пенсионер ⑩ Другое	
5	Ваш субъективный психологический возраст (лет)	
6	Уровень годового дохода домохозяйства на душу населения ① Менее 1196 юаней ② От 1197 до 5000 юаней ③ От 5000 до 20 000 юаней ④ 20 000 юаней – 50 000 юаней ⑤ 50 000 юаней – 100 000 юаней ⑥ 100 000 юаней – 200 000 юаней ⑦ 200 000–500 000 юаней ⑧ 500 000–1 миллион юаней ⑨ 1 миллион юаней и выше	
7	Тип места проживания: ① Город ② Село К какому региону относится ваше родное место?	
8	① Северо-восток ② Восточный Китай ③ Северный Китай ④ Южный Китай ⑤ Юго-запад ⑥ Северо-запад	
9	Если у вас есть 10 000 юаней на покупку финансового менеджмента, какой вариант вы бы предпочли? ① В лучшем случае - заработать 400 юаней (4%), в худшем - не потерять. ② В лучшем случае вы заработаете 1700 юаней (17%), в худшем - потеряете 1000 юаней (10%). ③ Лучший сценарий - прибыль в размере 9600 юаней (96%), худший сценарий - убыток в размере 4800 юаней (48%).	

- Доля туристических расходов в общих личных расходах в предыдущем году
- 10 ① Почти нет ② Ниже 10% ③ 10–30% ④ 30–50% ⑤ 50–70% ⑥ Более 70%
- Ваши хобби
- 11 ① Чтение ② Деятельность во дворе ③ Ремесла ④ Фитнес-занятия ⑤ Общественная деятельность ⑥ Освоение новых навыков ⑦ Просмотр мероприятий культуры и искусства ⑧ Кулинарные навыки и кулинария ⑨ Путешествия на средние и дальние расстояния ⑩ Досуг и развлечения ⑪ Спорт на открытом воздухе ⑫ Другое
- 12 Частота поездок за границу: ① Никогда ② Иногда ③ Часто
- Готовность к выездному туризму
- 13 ① Очень готов(а) ② Скорее готов(а) ③ Нейтрально ④ Скорее не готов(а) ⑤ Совершенно не готов(а)
- По сравнению с 2022 годом, как изменилась частота ваших выездных поездок в 2023 году?
- 14 ① Значительно увеличилась ② Слегка увеличилась ③ Без изменений ④ Слегка снизилась ⑤ Значительно снизилась
- 15 Вы когда-нибудь были в России: ① Да ② Нет
- Готовность путешествовать в Россию в будущем.
- 16 ① Очень готов(а) ② Скорее готов(а) ③ Нейтрально ④ Скорее не готов(а) ⑤ Совершенно не готов(а)
- Я буду путешествовать только тогда, когда буду уверен, что пункт назначения безопасен.
- 17 ① Полностью согласен ② Согласен ③ Обычно ④ Не согласен ⑤ Совершенно не согласен
- Я не очень люблю путешествовать самолётом.
- 18 ① Полностью согласен ② Согласен ③ Обычно ④ Не согласен ⑤ Совершенно не согласен
- Мне не нравятся переполненные туристические места в праздничные дни.
- 19 ① Полностью согласен ② Согласен ③ Обычно ④ Не согласен ⑤ Совершенно не согласен

20 В будущие каникулы я предпочёл(ла) бы посещать туристические места рядом с домом.

- ① Полностью согласен ② Согласен ③ Обычно ④ Не согласен ⑤ Совершенно не согласен

Если вы путешествуете за границу, насколько важны для вас следующие факторы (выберите 3 пункта)

- 21 ① Снижение цен на поездки ② Увеличение времени отдыха
③ Личная безопасность и безопасность имущества ④ Китайская среда
⑤ Удобство получения визы ⑥ Туристическое направление

Факторы, влияющие на выездные поездки:

- 22 ① Недостаточный бюджет ② Нехватка времени ③ Риски безопасности
④ Языковой барьер ⑤ Различия в образе жизни ⑥ Недостаток информации
⑦ Другое

Желаемое направление выездной поездки:

- 23 ① Гонконг, Макао и Тайвань ② Юго-Восточная Азия ③ Африка ④ Европа и Америка
⑤ Восточная Азия ⑥ Южная Азия ⑦ Океания

Предпочтения в поездках:

- 24 ① Семейное путешествие ② Частичное семейное путешествие ③ Друзья путешествуют вместе
④ Путешествие, организованное работодателем ⑤ Путешествие в одиночку ⑥ Путешествие с незнакомыми людьми

Выберите цель выездной поездки

- 25 ① Знакомство с местными обычаями ② Знакомство с различными пейзажами и едой
③ Релаксация и активный отдых ④ Романтические чувства

Каналы получения информации о выездных поездках

- 26 ① Рекомендации друзей и семьи ② Социальные сети в Интернете ③ Веб-сайты, посвященные путешествиям
④ Новости и радиовещание ⑤ Книги и журналы ⑥ Туристические агентства (онлайн и офлайн)
⑦ Другое

Предпочтение выездным поездкам

- 27 ① Групповой тур туристического агентства ② Самостоятельный тур
③ Групповой инсентив-тур ④ Индивидуальный тур ⑤ Другое

28 Категории туристских расходов

① Питание ② Проживание ③ Здоровье и оздоровление ④ Экскурсия по живописным местам ⑤ Культурные развлечения ⑥ Шоппинг ⑦ Другое

Проблемы с выездом (несколько вариантов)

29 ① Бюджет выездной поездки ② Питание и проживание ③ Транспортное удобство ④ Природный ландшафт ⑤ Культурный ландшафт ⑥ Объекты туристического обеспечения ⑦ Безопасность

Ожидания от будущих поездок за границу (несколько вариантов ответа)

30 ① Новый опыт ② Общение и поиск друзей ③ Опыт покупок ④ Расширьте свои знания ⑤ Релаксация ⑥ Узнать национальную, религиозную и культурную

Факторы, важные для выездных поездок (несколько вариантов)

31 ① Личная безопасность во время туризма ② У туристических продуктов хорошее соотношение цены и качества ③ Гигиенические условия во время туризма ④ Богатство туристических продуктов ⑤ Удобство шоппинга ⑥ Местные культурные особенности

Распределение предпочтений, влияющее на выбор направлений выездного туризма (множественный выбор)

32 ① Стабильный уровень цен ② Хорошее соотношение цены и качества туристических продуктов ③ Высокое качество сотрудников ④ Легко поддерживать социальную дистанцию ⑤ Есть программы летнего отдыха, здоровья и хорошего самочувствия

Продолжительность поездки за границу (время пребывания)

33 ① 1–3 дня ② 4–7 дней ③ 8–14 дней ④ 15 дней и более

Цель выездной поездки в постэпидемическую эпоху (несколько вариантов)

34 ① Посещение родственников и друзей ② Отпуск ③ Достопримечательности ④ Покупки ⑤ Деловые поездки ⑥ Здоровье и восстановление сил ⑦ Культурный и технологический обмен ⑧ Осуществление мечты

35 Готовность участвовать в выездном туризме в постэпидемическую эпоху (несколько вариантов выбора)

- ① Посетить туристические достопримечательности ② Изучить местные условия ③ Участвовать в развлекательных проектах ④ Приключенческие мероприятия ⑤ Еда

Типы направлений, которые вы надеетесь посетить во время поездки за границу в постэпидемическую эпоху (несколько вариантов)

- 36 ① Народные обычаи ② Природная экология ③ Особое питание ④ Международные города ⑤ Культурные реликвии и исторические места ⑥ Художественные выставки

Знания о российском туризме

- 37 ① Совсем не знаю ② Не знаю ③ Средне ④ Достаточно хорошо знаю ⑤ Очень хорошо знаю

Если вы хотите поехать в Россию, вам следует в основном рассмотреть следующие варианты (несколько вариантов):

- 38 ① Чувства и мечты ② Международный пассажирский поезд Пекин-Улан-Батор-Москва ③ Национальная кухня ④ Здоровье, здравоохранение, летний отдых ⑤ Приключенческий опыт путешествий ⑥ Природный пейзаж (например, ночь под Москвой, берег Байкала) ⑦ Другое

Какие из следующих городов России вы знаете (несколько вариантов ответа)

- 39 ① Москва ② оловое Кольцо России ③ Санкт-Петербург ④ Мурманск ⑤ Казань ⑥ Новосибирск ⑦ Сочи ⑧ Владивосток ⑨ Горно-Алтайск ⑩ Минеральные Воды

Какие из следующих известных достопримечательностей и пейзажей России вы знаете (несколько вариантов ответа)

- 40 ① Красная площадь ② Зимний дворец ③ Собор Василия Блаженного ④ Московский государственный университет ⑤ Аврора ⑥ Москва-река ⑦ Озеро Байкал ⑧ Семь сестер Москвы ⑨ Летний дворец ⑩ Третьяковская галерея ⑪ Бункер № 42 (Военный) ⑫ Космодром Байконур ⑬ Консерватория имени П.И. Чайковского

Какой из следующих способов и проектов путешествий по России вас больше интересует (несколько вариантов ответа)

- 41 ① Ландшафтный туризм ② Военный туризм ③ Художественная культура и обменный туризм ④ Фототуризм ⑤ Охотничий туризм ⑥

Красный туризм (маршрут Октябрьской революции) ⑦ Деловой туризм
⑧ Религиозный туризм (православие) ⑨ Спортивный туризм

Кого из следующих российских знаменитостей вы знаете (несколько вариантов ответа)

- 42 ① Пушкин А.С. ② Толстой Л.Н. ③ Чайковский П.И. ④ Репин И.Е. ⑤ Достоевский Ф.М. ⑥ Петр Великий ⑦ Майя Плисецкая ⑧ Крамской И.Н. ⑨ Александр Овечкин ⑩ Юрий Гагарин

Факторы, вызывающие беспокойство при выездных поездках туризма

Факторы	5	4	3	2	1
Обязательное потребление и скрытое потребление					
Проживание и качество питания					
Индивидуальный маршрут путешествия					
Вопросы личной безопасности					
Удобство транспортировки					
Оценки посетителей					
Рекомендации от родственников и друзей вокруг вас					

附录3 调查问卷

序号	题项	答案
1	年龄 (岁)	
2	性别: ①男 ②女	
3	受教育程度: ①文盲或小学 ②初中 ③普通高中/中专/职业高中 ④大学本科/专科 ⑤研究生及以上	

- 职业：①学生 ②专家/员工 ③中层管理经理 ④高级管理经理
- 4 ⑤业主⑥自由职业者⑦暂时失业⑧我不上班⑨养老金领取者⑩其他
- 5 您自我感觉的心理年龄（岁）
- 家庭人均年收入水平
- 6 ①低于 1196 元 ②1197 元-5000 元之间 ③5000 元-20000 元
- ④20000 元-50000 元 ⑤5 万元-10 万元 ⑥10 万元-20 万元
- ⑦20 万元-50 万元 ⑧50 万元-100 万元 ⑨100 万元及以上
- 7 户口所在地：①城镇 ②农村
- 籍贯属于哪个区域
- 8 ①东北 ②华东 ③华北 ④华南 ⑤西南 ⑥西北
- 假如您有 1 万元钱买理财，您更倾向于哪种选择
- 9 ①最好情况赚 400 元（4%），最差情况没损失
- ②最好情况赚 1700 元（17%），最差情况损失 1000 元（10%）
- ③最好情况赚 9600 元（96%），最差情况损失 4800 元（48%）
- 上一年用于旅游支出占个人总支出的比重
- 10 ①几乎没有 ②10% 以下 ③10%-30% ④30%-50% ⑤50%-70%
- ⑥70%以上
- 您的日常爱好
- 11 ①阅读 ②庭院活动 ③手工艺 ④健身活动 ⑤社区社交活动
- ⑥学习新技能 ⑦观赏文艺 ⑧厨艺与烹饪 ⑨中远程旅游
- ⑩休闲娱乐 ⑪户外运动 ⑫其他
- 12 出境旅游的频率：①从来没有过 ②偶尔 ③经常
- 出境旅游的意愿
- 13 ①非常愿意 ②愿意 ③一般 ④不愿意 ⑤完全不愿意
- 与 2022 年相比，2023 年出境旅游的频率
- 14 ①大幅上升 ②小幅上升 ③不变 ④有所减小 ⑤大幅减小

- 15 是否有赴俄罗斯旅游的经历：①是 ②否
未来一段时间赴俄罗斯旅游的意愿
- 16 ①非常愿意 ②愿意 ③一般 ④不愿意 ⑤完全不愿意
只有当确信出境目的地安全时，我才会出行
- 17 ①非常同意 ②同意 ③一般 ④不同意 ⑤完全不同意
不太愿意乘坐飞机旅行
- 18 ①非常同意 ②同意 ③一般 ④不同意 ⑤完全不同意
我讨厌假期中人员拥堵的旅游景点
- 19 ①非常同意 ②同意 ③一般 ④不同意 ⑤完全不同意
在未来假期中希望参观离家近的旅游景点
- 20 ①非常同意 ②同意 ③一般 ④不同意 ⑤完全不同意
如果出境旅游，您对以下要素的迫切程度（选填3项）
- 21 ①降低旅行价格 ②增加休闲时间 ③人身和财产安全
④中文环境 ⑤签证便利 ⑥旅游目的地
出境旅游的影响因素：
- 22 ①预算不足 ②时间不够 ③安全隐患
④语言不通 ④生活习惯差异 ⑤获取信息不足 ⑥其他
期望出境旅游目的地
- 23 ①港澳台 ②东南亚 ③非洲 ④欧美 ⑤东亚 ⑥南亚 ⑦大洋洲
出游方式偏好：
- 24 ①全家出游 ②部分家人出游 ③朋友结伴出游
④单位组织出游 ⑤独自一人出游 ⑥与陌生人出游
选择出境旅游的目的
- 25 ①体验当地风土人情 ②体验不一样的景色和美食
③放松身心和休闲度假 ④浪漫主义情怀

出境旅游信息获取渠道

- 26 ①朋友及家人推荐 ②网络社交媒体 ③旅游相关网站
④新闻和广播 ⑤书籍和杂志 ⑥旅行社（线上线下） ⑦其他

出境旅游方式偏好

- 27 ①旅行社跟团旅游 ②自助旅游 ③单位奖励旅游 ④定制游 ⑤其他

出境旅游消费项目

- 28 ①餐饮②住宿③健康疗养④景区游览 ⑤文化娱乐⑥购物 ⑦其他

出境旅游关注点（多选）

- 29 ①出境游预算 ②饮食与住宿 ③交通便利性 ④自然景观
⑤人文景观 ⑥旅游配套设施 ⑦安全性

对未来出境旅游的期望（多选）

- 30 ①新奇体验 ②社交交友 ③购物体验 ④增长见识
⑤身心愉悦 ⑥了解民族宗教文化

出境旅游的重视因素（多选）

- 31 ①旅游中的人身安全 ②旅游产品性价比高 ③旅游过程中卫生状况
④旅游产品的丰富度 ⑤购物的便捷性 ⑥当地的文化特色

影响出境旅游目的地选择的偏好分布（多选）

- 32 ①物价水平稳定 ②旅游产品性价比高 ③从业人员素质
④便于保持社交距离 ⑤有避暑、保健和康养项目

出境旅游目的地时间停留时间

- 33 ①1-3天 ②4-7天 ③8-14天 ④15天以上

后疫情时代出境旅游目的（多选）

- 34 ①探亲访友 ②休闲度假 ③观光旅游 ④购物 ⑤商务旅行
⑥健康疗养 ⑦文化科技交流 ⑧情怀或圆梦

后疫情时代出境旅游参与活动的意愿（多选）

- 35 ①游览旅游景区 ②了解当地情况 ③参与娱乐项目

④探险活动 ⑤美食体验

后疫情时代出境旅游希望到访的目的地类型（多选）

36 ①民俗风情 ②自然生态 ③特色美食

④国际都市 ⑤文物古迹 ⑥艺术展览

对俄罗斯旅游的了解程度

37

①完全不了解 ②不了解 ③一般 ④比较了解 ⑤非常了解

如果赴俄罗斯旅游，主要基于如下考虑（多选）

38

①情怀和梦想 ②北京-乌兰巴托-莫斯科国际旅客列车

③战斗民族的美食 ④养生、保健、避暑 ⑤探险旅行体验

⑥自然景观（如莫斯科郊外的晚上、贝加尔湖畔） ⑦其他

您知道俄罗斯以下哪些城市（多选）

39

①莫斯科 ②俄罗斯金环城市 ③圣彼得堡 ④摩尔曼斯克 ⑤喀山

⑥新西伯利亚 ⑦索契 ⑧海参崴 ⑨戈尔诺-阿尔泰斯克 ⑩矿水城

您知道俄罗斯以下哪些著名景点及景观（多选）

40

①红场 ②冬宫 ③圣瓦西里大教堂 ④莫斯科国立大学 ⑤极光 ⑥

莫斯科河 ⑦贝加尔湖 ⑧莫斯科七姐妹 ⑨夏宫 ⑩特列季亚科夫画

廊 ⑪42号地堡（军事） ⑫拜科努尔航天发射场 ⑬柴可夫斯基音

乐学院

您对俄罗斯以下哪些旅游方式及项目更感兴趣（多选）

41

①景观旅游 ②军事旅游 ③艺术文化及交流旅游 ④摄影旅游 ⑤狩猎

旅游 ⑥红色旅游 ⑦商业旅游 ⑧宗教旅游（东正教） ⑨体育旅游

您知道俄罗斯以下哪些名人（多选）

42

①普希金 ②列夫托尔斯泰 ③柴可夫斯基 ④列宾 ⑤陀思妥耶夫斯

基 ⑥彼得大帝 ⑦玛雅·普丽谢斯卡娅 ⑧伊万·尼古拉耶维奇·克拉

姆斯柯依 ⑨亚历山大·奥维奇金 ⑩尤里·加加林

出境旅游的关注因素

关注因素	非常关注	比较关注	一般	比较不关注	完全不关注
强制消费及隐形消费					
住宿及饮食品质					
个性化旅行线路					
人身安全问题					
交通便利性					
游客的评价情况					
周围亲戚朋友的推荐					

Приложение 4.

Дополнительный блок опросника: Цифровая готовность (DLI)

(если не указано иное, шкала Лайкерта 1–5)

Примечание. Блок разработан в 2025 г. как концептуально-операциональное расширение инструментария; в опрос 2023 и 2025 г. не входил и эмпирически не апробировался. Пункты предназначены для построения индекса DLI и его последующей психометрической проверки (например, Cronbach's α ; КМО/Bartlett) в рамках будущих волн/дополнительных выборок.

1. Я использую смартфон ежедневно для поиска и бронирования туристических услуг.
2. Я могу самостоятельно пройти основные онлайн-процедуры (виза/регистрация/страховка/оплата).
3. В неделю я смотрю короткие тревел-видео (минут), подписан(а) на тревел-создател ей контента.
4. Я доверяю рейтингам/отзывам и готов(а) следовать eWOM-рекомендациям при выборе маршрута.
5. Я готов(а) пользоваться генеративными ИИ-ассистентами для подбора/сравнения маршрутов, если рекомендации объясняются.
6. Мне требуется офлайн-страховка (бумажный маршрут, контакт куратора, помощь при пересадках/оплате).
7. У меня есть опыт мобильных платежей во время поездок.
8. Я предпочитаю двуязычную навигацию и инструкции

Опрос «Ценности и туристические предпочтения китайских путешественников старшего поколения»

问卷调查《中国银发游客的价值观与旅游偏好》

Участие добровольное и анонимное; данные используются только в научных целях; время заполнения 3–минут.

Ваш пол 性别:

- 男/Male (1)
 女/Female (2)

Ваш возраст 您的年龄: _____

Страна, в которой вы родились 您所出生的国家: _____

4. Город, где вы живете сейчас 您目前生活的城市: _____

Населенный пункт, где вы проживаете, насчитывает 您现在生活的城市的常住人口数量:

- более 10 млн / 1000 万以上
 5–10 млн / 500–1000 万
 1–5 млн / 100–500 万
 0,5–1 млн / 50–100 万
 менее 0,5 млн / 50 万以下

5. Вы работаете сейчас? / 您目前是否在工作?

Да / 是 (在职)

Нет, пенсионер / 否, 已退休

Нет, временно не работаю / 否, 暂未就业 (含家务, 照护等)

5a. Где Вы работали ранее или где работаете сейчас? (можно несколько вариантов) 您过去行业?

Государственный сектор / 政府部门

Образование, культура / 教育、文化

Промышленность / 工业与制造业

Медицинская и сестринская сфера / 医疗与护理

Транспорт и логистика / 交通运输与物流业

Туризм, гостиничное дело / 旅游与酒店业

Финансы и страхование / 金融与保险

ИКТ/связь (включая интернет / IT) / 信息与通信 (含互联网/IT)

Самозанятый(ая)/ИП (пожалуйста, выберите соответствующую отрасль) / 自雇/个体 (请同时选择所属行业)

Другое (укажите): _____ / 其他 (请注明)

6. Были ли Вы в России? (один вариант) 您是否去过俄罗斯? (单选)

Да, был(а) / 去过

Нет, и пока не планирую / 没去过，且暂无计划

Нет, но хотел(а) бы поехать / 没去过，但想去

7. Напишите три слова, которые у вас ассоциируются с хорошей поездкой.

对您来说，“一次好的旅行”最重要的是什么？请写出 3 个词或短语：

1.	_____
2.	_____
3.	_____

8. Оцените по шкале от 1 до 7, насколько для Вас важны следующие факторы при выборе туристической поездки (1 – совершенно неважно, 4 – средняя важность, 7 – очень важно; есть «Не знаю»; по одной отметке в строке)/

请为下面各项的重要程度打分（1-7分）。

不重要，4=一般，7=非常重要。“不了解”请选择最后一列

Колонки / 列：

Совершенно неважно 不重要 | 2 | 3 | 4 Средняя важность 一般 | 5 | 6 | 7 очень важно 非常重要 | Не знаю/

Строки / 行（因素：

Безопасность и социальная стабильность

Общественный порядок, политическая и социальная устойчивость.

安
全

Удобство оформления визы и оплаты

Легкость и скорость получения визы; удобство осуществления платежей на месте.

与
社
办
会
接
待

Качество обслуживания поездки

Отношение и профессионализм персонала аэропорта, гостиницы, ресторана, достопримечательностей и гида

安
政
治
社
会
稳
定

Доступность медицинской помощи во время поездки

Удобно ли получить медицинское обслуживание и можно ли воспользоваться туристической страховкой.

医
疗
服
务
便
利

Понятность языка и информации

Понятность информации на месте; наличие указателей; возможность базового общения с персоналом.

信
息
交
流
便
利

Привлекательность культурного содержания и эмоциональный отклик.

Вызывает ли у Вас определенные культурные элементы личные эмоции или чувство ностальгии (ощущение радости)?

文
化
信
息
交
流

Например, старые фильмы или песни, советская архитектура, ретро-мотоциклы и автомобили, места «красной линии», детские игры, выставки старинных вещей и т.п.

旅
游
服
务
质
量

是否有中文信息，标识是否清楚，能否与工作人员基本交流

Комфортность среды и инфраструктуры

Уровень чистоты и удобства инфраструктуры (лифты, туалеты, места отдыха)

环境与设施是否舒适：环境是否干净，设施是否方便（电梯、厕所、座椅）

Соотношение цены и качества

Насколько расходы соответствуют качеству и уровню полученных услуг и впечатлений.

价格是否划算（性价比）总体花费与获得的服务/体验是否“值”

Репутация и рекомендации

Влияние отзывов знакомых и оценок в интернете на выбор направления.

口碑

口碑

Удобство цифровых сервисов

Удобство использования мобильного телефона (поиск, бронирование, навигация, оплата).

便捷

推荐

Местные жители и отзывы местных жителей

Насколько местные жители приветливы, готовы помочь, открыты к туристам.

服务

服务

Возможности для отдыха и оздоровления

Наличие и доступность мест для отдыха и оздоровления (лес, источники и др.)

健康

健康

Маршрут соответствует моему возрасту:

手机搜索信息、预订、导航、支付是否方便

是否

Выберите из перечисленных факторов три, которые являются для Вас наиболее важными при выборе туристического маршрута. 对您来说, "选择旅游行程"最重要的是什么? 请选择

Безопасность и социальная стабильность

Удобство оформления визы и оплаты

签证与支付是否方便

Качество обслуживания поездки

接待服务质量 行走强度合适、安排有休息

Доступность медицинской помощи во время поездки

是否

Доброжелательность местных жителей

当

Возможности для отдыха и оздоровления

地

9. Маршрут соответствует моему возрасту

途

行程是否适合我的年龄

程

9. **Напишите три слова, которые ассоциируются у вас с чем-то важным в жизни вообще .**

对您来说，“生活中”最重要的是什么？请写出 3 个词或短语：

1.	_____
2.	
3.	_____