

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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2026

Работа выполнена на кафедре маркетинга экономического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Шерешева Марина Юрьевна

доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Дерен Иванна Ивановна

доктор экономических наук, профессор

Владимирский юридический институт

Федеральной службы исполнения

наказаний, профессор кафедры

гуманитарных и социально-экономических

дисциплин

Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

«Пермского института (филиала)

Российского экономического университета

имени Г.В. Плеханова», профессор кафедры

экономического анализа и статистики

учебно-финансового факультета

Шарко Елена Романовна

кандидат экономических наук

«Национального исследовательского

института «Высшая школа экономики»,

старшей преподаватель

Высшей школы бизнеса Департамента

маркетинга

Защита диссертации состоится «16» апреля 2026 г. в 15 часов 00 минут на заседании диссертационного совета МГУ.052.7 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, ауд. 257.

E-mail: msu.052.7.econ@org.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, дом 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3807>

Автореферат разослан «___» марта 2026 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

доктор экономических наук, доцент

Кононкова Н.П.

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

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., Дюпюи 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 «щадящего» 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. Дополненная возрастно-ориентированными компонентами модифицированная модель 7P 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.

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 на основе опроса китайских «серебряных» туристов данные позволили выделить их поведенческие профили и использовать для уточнения стратегий позиционирования российских туристских направлений и таргетирования маркетинговых коммуникаций.

4. Использование разработанного на основе результатов онлайн опроса 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 может содействовать 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.

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.

Логика изложения предопределила следующую структуру работы:

Введение

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

1.1.2. Анализ концепций ценностного предложения компании

1.1.3. Воспринимаемая потребительская ценность в туризме

1.2. *«Серебряный» потребитель как специфическая целевая аудитория*

1.2.1. Рыночный потенциал потребителей старших возрастов

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

1.3. *Ориентация на потребителя в туризме*

1.3.1. Основные тенденции в развитии международного туризма

1.3.2. Маркетинг туристических услуг: проблемы и направления развития

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

Глава 2. Сравнительный анализ китайского и российского рынка туристских услуг

2.1. Характеристика китайского рынка как быстроразвивающегося сегмента в мировом туризме

2.1.1. Этапы развития туризма в КНР

2.1.2. Потребители услуг «серебряного» туризма в современном Китае

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

2.2. Предпосылки развития российского рынка въездного туризма из КНР

2.2.1. Этапы развития туризма в современной России

2.2.2. Туристические ресурсы и направления России, привлекающие китайских туристов

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

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

3.1. Основные ценностные ориентации китайских «серебряных» туристов

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

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

3.2.2. Влияние воспринимаемой ценности на намерение посещения

3.2.3. Смягчение последствий восприятия риска

3.2.4. Проверка надежности и устойчивости результатов эконометрической модели

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

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

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

3.4.1. Основные направления оптимизации туристского предложения

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

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

Заключение

Список литературы

Приложения

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

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 «щадящего» 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).

В научном исследовании предложена модификация элементов 7P для сегмента китайских «серебряных» туристов с привязкой к фактическим условиям потребления туристских услуг. В контексте китайского рынка конфигурация Product предполагает маршруты «щадящего» темпа с включением оздоровительных и культурно-эмоциональных компонентов; Price - прозрачную и предсказуемую стоимость без скрытых платежей; Place - приоритет транспортной доступности и внутренней связности маршрута; Promotion - опору на верифицируемые цифровые каналы и социальное доказательство; People - подготовленность персонала к работе с пожилыми клиентами; Process - сокращение шагов 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 «сарафанного радио» (eWOM); оценка компетентности персонала и скорость

реакции; число операций и длительность процедур; наличие китайскоязычной навигации и доступность медпомощи.



Рисунок 1. Схема процесса выбора серебряного туриста (КНР)
Источник: составлено автором.

Потребительское решение в старших возрастных когортах включает этапы осознания потребности, поиска информации через цифровые и межличностные каналы, оценки альтернатив по шести измерениям воспринимаемой ценности, учета ограничений (логистика, финансовые и медицинские требования), формирования намерения, покупки и последующей оценки опыта с распространением отзывов (рис.1). На этапах оценки альтернатив и формирования 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. Это означает, что прирост воспринимаемой ценности при отсутствии согласованности сервисных и инфраструктурно-институциональных компонентов частично нивелируется воспринимаемым риском, поэтому требуются согласованные изменения сразу в нескольких «Р», прежде всего в 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 туристов.

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.

В исследовании предложена матрица соответствия возраста и ценностей AVMM, представляющая собой структуру 3×6, образованную пересечением трех возрастных категорий китайских туристов (50–59; 60–69; 70 лет и старше) и шести ключевых потребительских ценностей (функционально-экономическая, эмоциональная, социальная, гедонистическая, оздоровительная, информационная).

Матрица AVMM задает концептуальную структуру согласования возрастных мотиваций туристов и характеристик туристского продукта: для каждой возрастной группы формируется профиль значимости указанных ценностных измерений и соответствующие требования к маршрутам, сервису и цифровому сопровождению (таблица 1, рисунок 1). Такая постановка позволяет перейти от абстрактного описания «серебряного» туризма к формализованному инструменту проектирования турпродуктов и служит методологической основой дальнейших прикладных исследований.

Таблица 1. 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



Рисунок 2. Концептуальная модель AVMM–RSTAI для оценки привлекательности России для китайских туристов старшего возраста
Источник: составлено автором.

Тем самым формируется единый концептуальный цикл «жизненный этап – ценности – риск – намерение поездки», в котором модель AVMM–RSTAI служит связующим звеном между теоретическими построениями и эмпирическими разделами диссертации. Интегральный индекс туристской привлекательности RSTAI формализует эту связку, агрегируя оценки шести ценностных измерений и компонента риска для каждой возрастной группы в нормированную шкалу [0;1] и позволяя сопоставлять российские дестинации по степени привлекательности для китайских «серебряных» туристов.

Для внешней качественной проверки выбранных измерений матрицы AVMM и трактовки роли риска в концепции индекса RSTAI использованы данные онлайн-опроса 2025 г. Полученные результаты служат внешней валидацией выбора осей AVMM и интерпретации роли риска в концепции индекса RSTAI. Поскольку базовые ценности «жизни в целом» и представления о «хорошей поездке» во многом совпадают у респондентов с разным статусом поездок в Россию, различия в намерении поездки и частоте планируемых путешествий преимущественно объясняются ситуационными барьерами и воспринимаемым риском/доступностью (визовый режим, безопасность, транспортная и платежная инфраструктура), а не радикальными расхождениями в ценностной структуре. Дополнительно эта связь количественно протестирована на данных опроса 2023 г. с использованием упорядоченной probit-модели: показатели риска и доступности рассматриваются как факторы, потенциально повышающие вероятность перехода респондентов к более высокой категории намерения поездки в Россию.

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.

Опираясь на подход «познание–эмоции–намерение» и теорию «знание–отношение–практика», формализован механизм, в рамках которого информационная, эмоциональная и социальная ценности образуют блок воспринимаемой ценности, восприятие риска относится к эмоционально-процессуальному блоку, а намерение поездки отражает поведенческий блок. Эмпирическая база модели - авторский опрос китайских туристов старше 50 лет (N=314), проведенный методом телефонных, личных и онлайн-интервью.



Рисунок 3. Взаимосвязь между воспринимаемой ценностью и намерением посетить дестинацию

Источник: составлено автором.

Эмпирическая модель построена в формате упорядоченной probit-регрессии, что обусловлено порядковой шкалой зависимой переменной - намерения посетить Россию в ближайшее время. В качестве ключевых объясняющих переменных использованы три компонента воспринимаемой ценности (информационная, эмоциональная, социальная) и индикатор восприятия риска; дополнительно в модель были включены контрольные социально-демографические и поведенческие характеристики респондентов (возраст, пол, образование, уровень дохода, тип места проживания, предпочтение риска, доля расходов на туризм, частота выездных поездок), что позволило отделить влияние ключевых факторов ценности и риска от индивидуальных различий.

Проведено сопоставление базового периода (данные опроса 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. 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 2. Сопоставление эффектов: базовый период (2023) vs. контекст 2024–2025

Компонента	2023 (базовый опрос)	2024–2025 (вторичные источники, пилотный опрос)	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. Правила присвоения направлений: «↑» — по крайней мере два независимых индикатора фиксируют усиление фактора относительно базового периода; «→» — изменения незначительны или разнонаправлены; «↓» — устойчивое ослабление.

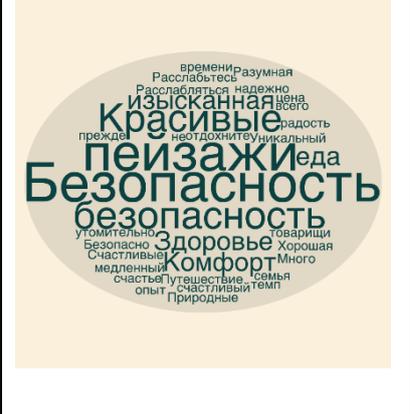
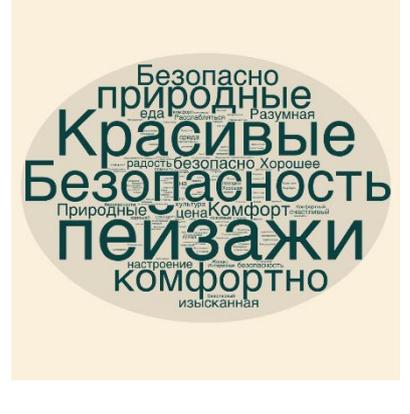
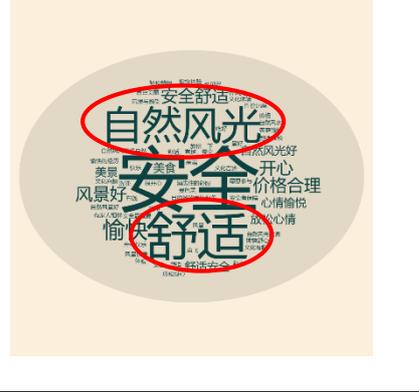
Результаты оценки показывают, что все три компоненты ценности статистически значимо и положительно связаны с намерением поездки, тогда как восприятие риска оказывает устойчивое отрицательное влияние. Проверка моделей с модерацией риска и с альтернативным индикатором риска подтверждает, что снижение неопределенности усиливает положительный эффект ценности, особенно по эмоциональному и социальному измерениям. В совокупности это означает, что для китайских туристов старшего возраста ключевым условием реализации ценностного потенциала российских туристских продуктов выступает снижение воспринимаемого риска и повышение предсказуемости сервиса.

4. По результатам проведенного эмпирического исследования на основе онлайн-опроса 2025 г. 406 китайских туристов старшего возраста 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.

На основе онлайн-опроса 406 китайских туристов старшего возраста, проведенного в 2025 г., предложен качественно-количественный подход к анализу открытых ответов, позволяющий сопоставлять жизненные ценности и представления об «идеальной поездке» у разных групп респондентов (таблица 3). Итоговый массив из 406 валидных наблюдений разделен на три подвыборки: A1 - «бывали в РФ», B2 - «не были и пока не планируют», C3 - «не были, но хотели бы».

Таблица 3. Суммарное облако на русском и китайском языке (частота встречаемости слова пропорциональна размеру шрифта)

Группа «Бывали»	Группа «Не были -»	Группа «Не были+»
		
		

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

Открытые ответы по вопросам о «хорошей поездке» и о «важном в жизни» анализировались с использованием процедуры нормализации лексем (объединение близких по смыслу выражений, удаление служебных слов,

укрупнение групп значений) и частотных облаков слов; количественное сравнение производилось по долям лексем с применением критерия χ^2 . Полученные результаты показали, что во всех трех группах пожилых респондентов доминирующими характеристиками «хорошей поездки» выступают безопасность, комфорт и природная красота, а в жизненных ценностях - здоровье, семья и финансовая стабильность. Парные χ^2 -сравнения подтвердили, что строгие межгрупповые различия по большинству лексем отсутствуют; статистически значимое различие выявлено лишь для лексемы «счастливый/愉快» в одном из сопоставлений.

Это позволяет подтвердить, что базовые жизненные ценности и представления об «идеальной поездке» у трех выделенных групп во многом совпадают, а различия в намерении поездки в Россию обусловлены преимущественно ситуационными барьерами и воспринимаемым риском/доступностью. Наблюдаемое доминирование слов, связанных с безопасностью, комфортом и природой, служит дополнительной валидацией выбранных ценностных измерений в матрице AVMM и подчеркивает значимость компоненты риска в концепции индекса RSTAI, а также обеспечивает содержательную связь с результатами регрессионного анализа.

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.

Комплекс практических рекомендаций в диссертации систематизирован в виде стадийной карты клиентского пути пожилых туристов (до поездки – во время поездки – после поездки) и институциональной матрицы «институт – модуль – ценностный эффект», что облегчает его практическое использование органами власти и бизнесом. Отталкиваясь от результатов упорядоченной probit-

модели (значимость информационной, эмоциональной и социальной ценностей при понижающей роли воспринимаемого риска), рекомендации на уровне продуктового дизайна сгруппированы в три взаимодополняющих блока, которые на практике комбинируются в зависимости от типа туриста и контекста поездки. Первый блок («эмоционально-культурная конфигурация») включает тематические маршруты «щадящего» темпа для аудитории 60+, акцент на культурном наследии и природе, модули заботы о здоровье и двуязычные материалы сопровождения. Второй блок («социальное доказательство и групповые форматы») предполагает мини-групповые туры «для своих», назначение русско-китайского куратора и использование проверяемых отзывов и других элементов социального доказательства. Третий блок («информационная прозрачность и снижение процессуальных рисков») связан с предтуровыми брифинг-пакетами, упрощенными процедурами бронирования и оплаты, понятной медицинской информацией, облегченными трансферами и навигацией. На практике элементы трех блоков используются совместно, а акценты зависят от возраста, уровня цифровой грамотности и мотивации туриста.

Во взаимодействии с результатами AVMM–RSTAI обоснованы рекомендации по развитию суббренда Visit Red Russia как курируемого тематического модуля, который активизирует те каналы ценности, которые значимы для целевого сегмента китайских «серебряных» туристов. С учетом значимости эмоциональной, социальной и информационной ценностей и чувствительности к риску китайских туристов старшего возраста, суббренд не сводится к визуальной концентрации «красной» символики, а трактуется как набор маршрутов, сочетающих элементы исторического наследия и современной культурной жизни, с корректной двуязычной подачей советско-китайских сюжетов, ограниченным темпом, подтвержденными расписаниями и встроенными процедурами заботы и безопасности. На основе матрицы ценностной специфики «красных» объектов сформулированы критерии отбора городов и локаций, учитывающие 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 возможности для оздоровительного и познавательного отдыха.

Сформулированы предложения по снижению утечки в КНР доходов от пребывания китайских «серебряных» туристов в России, учитывающие опыт ранних волн въездного туризма из КНР, когда значительная часть расходов китайских туристов перетекала в инфраструктуру, контролируемую китайскими посредниками. Рекомендации сгруппированы по ряду направлений: создание разнообразных местных потребительских сценариев (туристские торговые улицы с едиными стандартами качества и цен, кросс-культурные продукты, сочетание онлайн- и офлайн-форм продвижения); локализация туристического опыта и углубление культурного погружения (персонализированные маршруты, программы знакомства с российской культурой и историей); упрощение и адаптация платежной инфраструктуры (расширение использования китайских платежных систем, совершенствование процедур tax free, введение «информационного конверта» при въезде); усиление культурных обменов и кооперации с местным бизнесом; укрепление сервисных и институциональных гарантий (подготовка русско- и китайскоязычных гидов, постпродажное обслуживание, механизмы рассмотрения жалоб, элементы сертификации качества услуг, страховые продукты для пожилых туристов, меры по повышению безопасности и безбарьерной среды).

Дополнительно предложена концептуальная сегментация китайских туристов старшего возраста по уровню цифровой грамотности и характеру цифрового посредничества (индекс DLI – Digital Literacy & Intermediation), дополняющая традиционную сегментацию по возрасту и мотивации поездки. Выделены три сегмента: DLI-High (малые кастомизированные группы с высокой цифровой автономией, для которых акцент делается на цифровых превью-продуктах, прозрачных прайс-пакетах и минимизации бумажного документооборота); DLI-Mid (массовые группы с неполной цифровой автономией, для которых обоснован гибридный формат – цифровой брифинг с

офлайн-дублем и «цифровой поручитель» со стороны гида); DLI-Low (преимущественно бизнес-делегации 60+ с офлайн-привычками и высокой потребностью в человеческом сопровождении, для которых усиливается роль компонентов People/Process/Physical evidence, бумажных маршрутов и двуязычной среды при ограниченном использовании ИИ-модулей). Такая сегментация по DLI позволяет увязать рекомендации по развитию «умного» и бесконтактного туризма с реальной цифровой готовностью различных групп китайских пожилых туристов и уточнить настройки продуктовой матрицы.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В последние годы во всем мире ведутся интенсивные дискуссии о демографических изменениях. Старение населения оказывает глубокое влияние на экономическое и социальное развитие, в том числе на характер спроса на туристском рынке. На фоне стареющего населения и растущей диверсификации туризма «серебряный» туризм демонстрирует значительный рыночный потенциал. В этих условиях особенно актуальной становится задача создания ценностного предложения для «серебряных» туристов, способного служить дополнительным источником доходов и устойчивого развития туристских дестинаций.

В диссертационном исследовании проведен анализ теоретических концепций ценностного предложения и воспринимаемой потребительской ценности, на основе которого разработана и адаптирована к сегменту китайских «серебряных» туристов концептуальная модель 7P-маркетинга. Введена интегративная модель AVMM–RSTAI (Age–Value Matching Matrix – Russia Senior Tourism Attractiveness Index), увязывающая жизненные этапы пожилых туристов и их ценностные приоритеты с оценкой привлекательности российских дестинаций с учетом риска. На данных эмпирических исследований показано, что информационная, эмоциональная и социальная компоненты воспринимаемой ценности статистически значимо и положительно связаны с намерением поездки в Россию, тогда как воспринимаемый риск оказывает

отрицательное влияние и частично «погашает» эффект ценности. Анализ свободных ассоциаций подтвердил устойчивость базовых жизненных ценностей (здоровье, семья, финансовая стабильность) и позволил интерпретировать различия в намерении поездки как результат ситуационных барьеров и воспринимаемого риска, а не принципиальных различий в ценностных ориентирах.

Предложен комплекс практических рекомендаций для федеральных и региональных органов управления туризмом, российских туроператоров и принимающих компаний: возрастно-ориентированная настройка элементов 7P, развитие суббренда Visit Red Russia, стимулирование туристических расходов китайских «серебряных» туристов в месте пребывания и сегментация по индексу цифровой грамотности и цифрового посредничества (DLI).

Таким образом, в диссертационном исследовании разработан теоретико-методический подход к анализу системы потребительских ценностей китайских «серебряных» туристов и предложены прикладные инструменты формирования ценностного предложения и оценки привлекательности российского направления для данной целевой аудитории. Сформированная в работе система позволяет развивать сегмент китайских «серебряных» туристов с выгодой для перспективных региональных рынков и для российского туристского рынка в целом, может быть использована для выработки межгосударственной стратегии туристического сотрудничества и включения «серебряного» туризма в программы социально-экономического развития регионов России.

IV. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ.

I. Публикации в изданиях, рекомендованных Ученым советом МГУ имени М.В. Ломоносова для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук:

1. Шерешева М.Ю., Ли Тяньтянь Особенности рынка туристических услуг КНР в условиях распространения пандемии COVID-19 // Экономика устойчивого развития. 2021. № 4(48). С. 220-226. 0,89 п.л. (авт. 0,41 п.л.). Импакт-фактор 0,532 (РИНЦ), EDN: PDJKSP.

2. Рыжих А.И., Симен Е, Ли Тяньтянь. Интеграция цифровых технологий маркетинговых коммуникаций в современном ритейле // Проблемы теории и практики управления. 2021. № 9. С. 202-217. 0,81 п.л. (авт. 0,23 п.л.). Импакт-фактор 0,377 (РИНЦ), EDN: GXLARDI.
3. Li T., Ye X., Ryzhikh A. Consumer behavior in China and Russia: Comparative analysis // BRICS Journal of Economics. 2021. Vol. 2. №1. P. 74-90. 1,12 п.л. (авт. 0,37 п.л.). Импакт-фактор 0,929, (РИНЦ), EDN: UXEJBP.
4. Ли Тяньтянь. Использование маркетинговых инструментов в международном туризме на примере туризма между Россией и Китаем в современных условиях // Инновации и инвестиции. 2022. Т.1. №1. С. 23-27. (0,58 п.л.). Импакт-фактор 0,741 (РИНЦ), EDN: HOLTGR.
5. Ли Тяньтянь. Влияние рисков на развитие «серебряного» туризма: эмпирические данные о китайских туристах старшего возраста // Инновации и инвестиции. 2025. №12., С. 266-270. (1,24 п.л.). Импакт-фактор 0,741 (РИНЦ), EDN: IBNYBO.

II. Иные публикации:

6. Рыжих А.И., Симэн Е, Ли Т. Маркетинговые коммуникации в ритейле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т.11. № 6а. С. 443-450., Импакт-фактор 0,494, EDN: RKNHTB.
7. Yichao Meng, Ze Ye, Tiantian Li, Lei Chen, Shanshan Huang. Energy Storage Deployment and Benefits in the Chinese Electricity Market Considering Renewable Energy Uncertainty and Energy Storage Life Cycle Costs // Processes. 2024. Vol. 12. № 1. 130. Импакт-фактор 2,8, EDN: SSTPZE.