

Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма

Под редакцией
М.Ю. Шершевой



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М.В. ЛОМОНОСОВА
Экономический факультет



СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Сборник статей

Под научной редакцией д.э.н. М.Ю. Шерешевой

Москва
2019

УДК 338.48
ББК 65.49(2Рос)
С56

Авторский коллектив: Баснина Т.Д., Воробьева Т.А., Гудков А.А., Даниленко Н.Н., Дедкова Е.Г., Донских А.Ф., Ибрагимов Н.С., Каптушев Ш.А., Колков М.Ю., Кондюкова Е.С., Курбанов Ф.Г., Кушаева С.Р., Матякубов У.Р., Навруз-Зода Б.Н., Паутова Л.Е., Перескокова Е.В., Полянская Е.Е., Рябова С.Н., Суранова О.А., Сысоев А.П., Угрюмова А.А., Шварц Ю.М., Шерешева М.Ю., Шершнева Е.Г., Шимук О.В.

С56 Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н. М.Ю. Шерешевой. – М.: МГУ, Экономический факультет, 2019.

ISBN 978-5-906932-14-3

В сборнике представлены статьи российских и зарубежных участников IV международной научно-практической конференции «Владимирский тракт – дорога к новым технологиям в туризме», проводимой экономическим факультетом МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке администрации Владимирской области в агротуристическом комплексе «Богдарня». В статьях приведен анализ тенденций и перспектив развития внутреннего и въездного туризма, включая такие аспекты проблематики как стратегии развития туризма в регионах, развитие санаторно-курортного комплекса как основы лечебно-оздоровительного туризма, развитие культурного, медицинского, сельского и других видов туризма, меры повышения туристической привлекательности и ряд других актуальных вопросов. Сборник статей представляет интерес для студентов и преподавателей вузов, интересующихся проблематикой сферы услуг и вопросами управления в туризме.

УДК 338.48
ББК 65.49(2Рос)

ISBN 978-5-906932-14-3

© Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019

Угрюмова Александра Анатольевна,

д.э.н.,

ФГБНУ ВНИИ «Радуга»,

Коломна, Россия

Паутова Людмила Евгеньевна,

к.психол.н.,

ФГБНУ ВНИИ «Радуга»,

Коломна, Россия

Поведение потребителя как фактор формирования территориального имиджа

Аннотация. В данной статье представлены результаты научно-практического исследования потребительских предпочтений, выбора территории для удовлетворения потребностей в отдыхе и туризме, в постоянном месте жительства. Изучены и определены группы факторов, формирующих имидж территории. Выделена роль поведения потребителя, как городского округа Коломна, позволившие ранжировать факторы выбора территории для отдыха, жизни и развития. Особое значение в статье уделяется параметрам потребительских предпочтений территории, как индикаторам, оказывающим долговременное воздействие на перспективы устойчивого развития ее бренда.

Ключевые слова: *поведение потребителей, поведенческие науки, бренд и имидж территории, потребительские предпочтения, факторы выбора территории.*

Современные вызовы «потребительского общества» создают немало дилемм для молодых людей в определении собственных направлений и целей жизнедеятельности, стремлений и прогноза каких-либо личностно-профессиональных результатов, к пониманию истинных не приходящих ценностей и социально-экономических показателей для общества, в целом, и отдельного человека. Все это предъявляет требования к формированию [Угрюмова, 2016, с.54; Паутова, 2016, с.82]: 1) готовности личности самостоятельно решать задачи в процессе жизнедеятельности, 2) позитивного и продуктивного имиджа отдельных территорий (территориального имиджа), понимая то, что основная миссия человека — это развитие и обеспечение созидательного взаимодействия в обществе, человеческой духовности, близости и взаимоуважения в любых социально-экономических условиях, развивая аксиологический подход в формировании человека средствами экономики и продуктивного взаимодействия субъектов территорий.

Такой подход к формированию и развитию территориального имиджа средствами поведения потребителя актуален в силу ряда причин:

- потребители (жители, гости и т.п.) являются носителями информации о конкретной территории и формируют ее ценность;
- потребители относятся к основным средствам внедрения и продвижения социально-экономических инноваций (отзывы и рекомендации, новые услуги и т.п.);
- потребители являются посредниками во взаимодействии территорий.

Поведенческая экономика ставит целью изучение влияния совокупности таких субъективных факторов, как: социальные, когнитивные, эмоциональные и др. на формирование решения о приоритетности отдельных территорий.

Так, согласно исследованиям Р. Талера только одна треть потребительских решений опирается на рациональность, а оставшиеся две трети выходят за её пределы и требуют принципиально иного подхода к оценке реального потребительского поведения. Следовательно, поведение потребителя в системе социально-экономического взаимодействия на различных уровнях определенной территории становится весомым фактором привлечения инвестиций, туристов, наиболее высокоэффективных трудовых ресурсов и от их качества во многом определяется позиционирование территории как внутри страны, так и в международном пространстве. С учетом этих факторов растет конкуренция между территориями и социально-экономической привлекательностью для жителей, туристов, трудовых ресурсов.

В основе поведенческих наук находится человек со своим иррациональным поведением далеко не всегда привязанным к чистой выгоде. Это определяется взаимосвязями и взаимодействием поведенческой экономики с:

- экономической психологией (П. Альбу, О. Дейнек, Дж. Катон, Г. Мюнстерберг, П. Рейнольд, П.-Л. Рейно, Г. Тард, М.К. Бункина, А.И. Китов, С.В. Малахов, В.П. Попов, С.Л. Рубинштейн, В.А. Семенов, А.В. Филлипов и др.);
- поведенческой и этнокультурной географией (П. Блаш, Х. Брукфилд, А. Гумбольдт, А. Геттнер, Дж. Голд, Е. Пеннинг-Роуселл, И. Туан, К. Файнс, Ю.А. Веденин, В.П. Семенов-Тян-Шанский, Ф.Н. Мильков, М.Ю. Фролова и др.);
- территориальным маркетингом и другими науками (Р.А. Абрамов, А.В. Барсукова, К. Борсекова, А. Ваньова, К. Виталишова, Э. Галумов, О.О. Гринева, Е.В. Ерохина, Н.Я. Калужновая, Ж.К. Леонова, Д.В. Малова, Г.П. Младенова, А.Е. Новаковска,

А.П. Панкрухин, Ю.К. Перский, М.В. Савельева, М.Э. Сейфуллаева, И.И. Скоробогатых, М.П. Соколович, Л.М. Тюрина, А.А. Угрюмова и др.).

За последнее время в научной литературе появилось значительное количество публикаций, рассматривающих инструменты и особенности продвижения территорий. Особый интерес среди этих публикаций вызывают работы, ориентированные на оценку потенциала и повышение имиджа проблемных территорий. В частности, маркетинговым инструментом и технологией продвижения удаленных территорий посвящены работы А.А. Угрюмовой и М.В. Савельевой [Угрюмова, Савельева, 2017].

Наглядно взаимосвязь поведенческих наук с выделением интегральных критериев поведенческого выбора территорий представлено на (рис.1).



Рис.1 Особенности формирования и оценки бренда территории

Источник: составлено авторами.

Анализируя взаимосвязь выделенных компонентов научно-практических особенностей формирования территориального имиджа, представленных на (рис.1), видно, что только при социально-экономическом взаимодействии в определенной среде и сфере деятельности человек как личность может реализовать свой потенциал. Это, в свою очередь, является определяющим фактором развития имиджа территорий.

Эти связи целесообразно учитывать при определении критериев потребительского выбора территорий. В качестве таких междисциплинарных интегрированных показателей-критериев, на наш взгляд, могут быть:

- **информационные:** «стенды (плакаты) потребностей», прайс-листы, специализированные мобильные приложения, путеводители, стрелки-указатели и т.п.;
- **эстетические и этнографические (в т.ч. этнокультурные):** внешний вид и эстетическая привлекательность территориальных объектов (жилых комплексов, торговых точек и точек питания, гостиниц, парков отдыха, интерьер помещений, цветовое сочетание объектов и т.п.);
- **социально-бытовые:** условия и удобство территорий для разных слоев и категорий населения;
- **психологические:** уважительные, гостеприимные, толерантные отношения;
- **экономические и экологические:** удобство и разнообразие систем оплаты, бонусные и клиентоориентированные программы, экологическая безопасность территорий для потребителя.

В качестве доказательства и практической обоснованности выделенных особенностей представим результаты исследования – опроса жителей г.о. Коломна.

Цель опроса – определить факторы выбора территорий для отдыха (туризма), проживания, развития (личностного или профессионального). В следствии, результаты исследования представляют интерес для выявления и определения неких «индикаторов» привлекательности территорий, т.е. определяющих ее имиджевые позиции.

По результатам ответа респондентов на вопрос «Какие, на Ваш взгляд, являются наиболее частыми причины временного посещения территории для отдыха?» более значимыми критериями выбора для отдыха стали показатели:

- **информационные и социально-бытовые:** развитие туристической сферы, хороший сервис для отдыхающих (наличие гостиниц, качество обслуживания) (20 ранг); хороший внешний вид, чистота (ухаженный город) (16 ранг);

- **эстетические и этнографические:** исторические места (19 ранг); достопримечательности и памятники архитектуры (17,5 ранг); культура и традиции других народов (интересная культура) (12 ранг);
- **экономические и экологические:** выгодные покупки, низкие цены и хорошая экология (6,5 ранг); хороший (особый) климат (15 ранг);
- **психологические:** хорошие, отзывчивые, гостеприимные, приятные, добрые люди (11 ранг);

Вся совокупность показателей выбора представлена на рис.2.

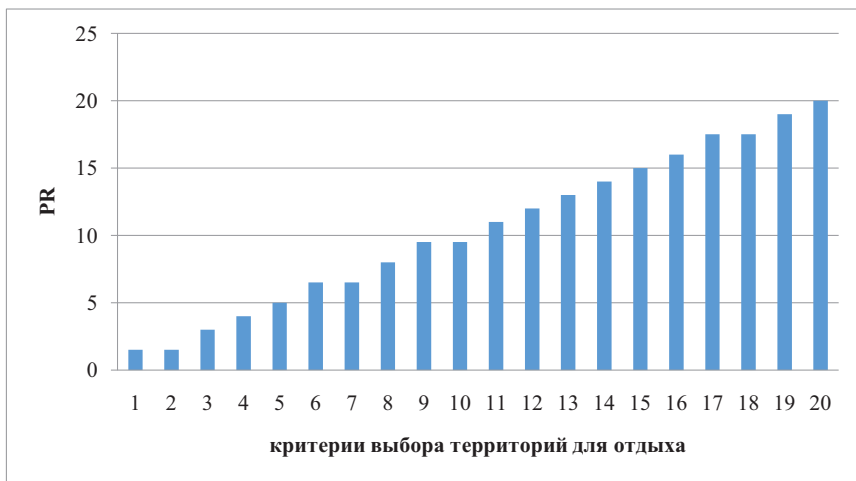


Рис.2. Рейтинг значимости критериев выбора территорий для отдыха (туризма)

Критерии выбора: 1-поднять свой статус в глазах окружающих (похвастаться тем, что там были); 2-разные виды отдыха; 3-наличие мест отдыха и развлечения; 4-получили приглашение в гости от жителей города, которые любят и гордятся своим городом); 5-развлекательные (интересные) мероприятия; 6-хорошая экология; 7-выгодные покупки, низкие цены; 8-красивые места (красивая природа), красиво в определенный сезон года; 9-удобное расположение, хорошее транспортное сообщение; 10-можно развивать бизнес; 11-хорошие, отзывчивые, гостеприимные, приятные, добрые люди; 12-культура и традиции других народов (интересная культура); 13-хорошие условия жизни; 14-есть что посмотреть; 15-хороший (особый) климат; 16-хороший внешний вид, чистота (ухаженный город); 17-достопримечательности; 18-памятники архитектуры; 19-исторические места; 20-развитие туристической

сферы, хороший сервис для отдыхающих (наличие гостиниц, качество обслуживания).

Исходя из результатов исследования причин выбора территории для отдыха, определяется целесообразность формирования и внедрения имиджевых, региональных интересов субъектов, ориентированных на территориальное потребление определенных категорий товаров или услуг, что определяет позиционирование территорий субъектов на микро- и макроуровнях социально-экономического развития. Это определяет необходимость внедрения интегрированного научно-практического подхода к формированию территориального имиджа средствами поведенческой экономики.

Смена места жительства для человека как потребителя социально-бытовых услуг при опросе жителей г. о. Коломна обуславливается следующей совокупностью показателей-критериев выбора.

В динамике факторы выбора и смены места жительства представлены на рис.3). Факторы ранжированы по возрастанию значимости.

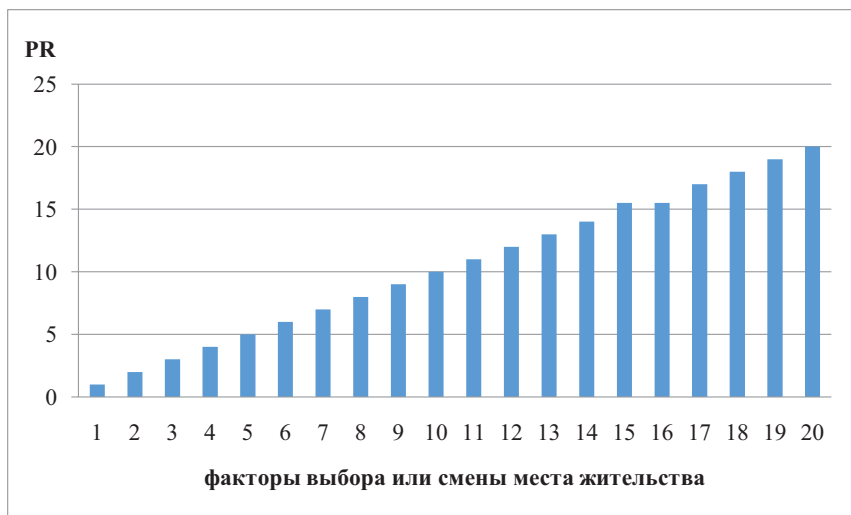


Рис.3. Рейтинг значимости критериев выбора территорий для проживания.

Факторы выбора места жительства: 1 – убегают от проблем; 2 – плохое социальное обслуживание, социальная политика, не развита социальная сфера; 3 – уезжают из маленьких городов; 4 – более престижная территория; 5 – меняют на более спокойное и тихое место (в деревню едут те, кто устал от городской суеты, ближе к природе); 6 – ближе

к родителям (родственникам); 7 – семейные обстоятельства (женитьба, замужество); 8 – уезжают из экономически неразвитых регионов, городов; 9 – неподходящий (плохой) климат; 10 – нет жилья; 11 – желание изменить свою жизнь, начать сначала жизнь; 12 – жизненные обстоятельства; 13 – ухудшается (плохая) экологическая обстановка; 14 – едут туда, где можно больше заработать; 15 – лучше условия жизни (качество жизни); 16 – учеба; 17 – хотят найти работу (смена, поиск работы); 18 – бегут от межнациональных конфликтов, уезжают из «горячих точек», ищут безопасности; 19 – перспектива карьерного роста (реализовать себя в работе), возможность самореализации; 20 – ради хорошего развития и здоровья детей, нет перспектив для детей.

Анализ данных (рис.3), ответов респондентов на вопрос «Выберите для себя показатели, которые значимы для Вас при выборе или смене мест проживания?», позволяет выделить наиболее значимые потребительские предпочтения выбора территории для проживания. К таким относятся:

- **психологические и интегральные:** развитие и здоровье детей, возможность перспектив для детей; перспектива карьерного роста (реализовать себя в работе), возможность самореализации;
- **социально-бытовые:** поиск безопасного места для жизни и поиск лучших условий жизни (качество жизни); смена или поиск новой работы;
- **экономические и экологические:** уезжают из экономически неразвитых регионов, городов; ухудшение экологической обстановки; неподходящий (плохой) климат.

Выявленные показатели выбора территории для проживания определяют иные приоритеты для потребителя-жителя – это, прежде всего, интегральные критерии: безопасность и саморазвитие себя, развитие детей; затем, как следствие, социально-экономическая и экологическая обстановка. Эти показатели выбора демонстрируют различия между потребителями как туриста и жителя, демонстрируя потребительские предпочтения на основе когнитивного поведения-потребления.

Исследование стереотипов восприятия разнообразных сегментных групп позволяет адаптировать поведенческую экономику к выбору территории, что позволит облегчить формулирование и описание стереотипов когнитивного (иррационального) поведения потребителей в условиях разнообразного территориального выбора. Некоторые особенности формирования имиджа территорий на основе когнитивных представлений потребителя наглядно представлены (рис.4).

По словам Т. Гердта имидж места – это продукт «умственного труда» [Гердт, 2010, с.237], что предполагает целенаправленное воздействие

на восприятие потенциальных потребителей территории и апеллирование к их органам чувств. При этом спектр ощущений, используемый для воздействия на перспективного потребителя территории, может быть расширен за пределы традиционно используемых пяти ведущих ощущений.

Как видно из (рис. 4) когнитивные искажения чаще всего возникают на этапах формирования ощущений, впечатлений и предпочтений. Именно на этих этапах происходит процесс формирования решения, которое может стать значительно отличным от рационального. На данном этапе возможно и когнитивное искажение информации о территории, а, следовательно, возникает высокая вероятность влияния на формирование конечных впечатлений потенциальных и реальных потребителей территориального продукта.

Когнитивные искажения возникают на этапах потребительских ощущений и впечатлений, но непосредственно проявляются в виде тех или иных предпочтений, формирующихся, в том числе под воздействием некоторого подталкивания заинтересованных респондентов.

Особенности подталкивания во многом определяет принадлежность к тому или иному потребительскому сегменту, так как потребительское поведение зависит от комплекса факторов, как экономических, географических так и социально-психологических.

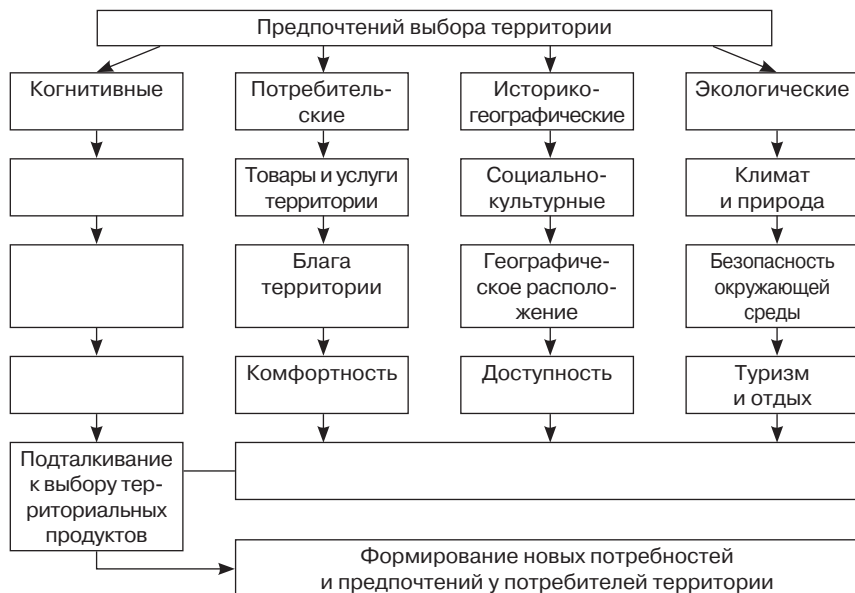


Рис.4. Потребительские предпочтения выбора территории на основе когнитивных искажений

Изучение стереотипов восприятия людей по различным сегментным группам позволит дополнить поведенческую экономику применительно к территориальному выбору, в том числе будет способствовать обоснованию стереотипов иррационального поведения потребителей различных территорий.

Всё вышесказанное с полным правом можно отнести к потребительскому выбору территориальных предпочтений. Объективными примерами такого выбора может быть активное участие и продвижение территорий любого уровня в разнообразных рейтингах. Информирование потенциальных потребителей о победе в разнообразных рейтингах является весьма эффективным методом ненавязчивого воздействия на заинтересованную аудиторию. Разнообразие существующих на сегодняшний день рейтинговых оценок позволяют транслировать необходимое воздействие на самых разных уровнях.

Так, для российской практики популярностью пользуются такие рейтинги, как: «Высокая эффективность государственного управления», «Экологический рейтинг», «Инвестиционный рейтинг», «Национальный рейтинг прозрачности закупок», «Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата» и др.

Международный опыт рейтингования опирается на такие показатели, как: Nation Brands Index («Индекс национальных брендов»), Brands Index («Индекс брендов городов»), Global Competitiveness Report (Рейтинг конкурентоспособности), FDI Confidence Index (Индекс доверия), рейтинг стран по степени благоприятности условий для ведения бизнеса и др.

Анализируя особенности взаимодействия социально-экономических показателей и развития имиджа территорий, формируется концепция продуктивного брендинга. Однако, применительно к Российской действительности эта концепция реализуется в противоречии между принципами потребительского общества и духовно-нравственного начала формирования человеческой личности в системе экономических отношений. Разрешение этого противоречия возможно при:

- 1) организации системы взаимодействия социальных (образование, здравоохранение, социальное обеспечение) и производственных сфер;
- 2) разработке и реализации целевой программы для населения (от дошкольников до взрослых) по обучению созидательной экономики;
- 3) формирование экономического сознания личности на основе нравственной организации материальной жизни общества.

Список литературы

1. Гердт Т.Б. Имидж региона как экономическая категория и 72 классификация видов имиджа территорий / Т.Б. Гердт // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – № 36. – с. 237
2. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Бренд-инг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург, 2013. – С. 54–59.
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 381 с.
4. Панкрухин А.П. Имидж территории, её бренд и противодействующий маркетинг. Доклад на VI международном симпозиуме по имиджелогии «Развитие и продвижение территорий», 2008 год, Москва. URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/Imidzh-territorii-Protivodejstvuyushhijj-marketing.pdf> (дата обращения: 10.07.2018).
5. Паутова Л.Е. Формирование качества жизни как фактор обеспечения оптимального общественного роста // В поисках утраченного роста. Т. 2. Социальные и гуманитарные факторы экономического роста [Электронный ресурс] = In search of the lost growth. V. 2: II Междунар. форум Финансового университета – 2015 (24–26 ноября, Москва): Сборник научных статей / Финуниверситет; под ред. А.В. Новикова, А.Ю. Оборского. – Электронные текстовые данные (1 файл: 3,49 Мб). – М.: Финуниверситет, 2016 – 1 CD.
6. Угрюмова А.А. Маркетинговые инструменты и технологии продвижения удалённых территорий // Современные тенденции развития маркетинга и логистики: проблемы и решения Материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 54–56.
7. Ugrumova A.A., Saveleva M.V. Marketing tools for the formation of loyalty to territories // Analysis of international relations 2017. Methods and models of regional development Conference Proceedings: VIII International conference / 2017. С. 113–123.

*Sysoev A. P., PhD
Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia*

ISSUES of medical tourism development in Russia

The study showed that there are good reasons for the successful development of medical tourism in Russia. Although federal, regional and municipal medical institutions are not badly but insufficiently equipped with modern appliances, the main factor attracting domestic and foreign citizens to be treated in Russia is high qualification of Russian doctors. In addition, after the ruble devaluation in 2014, medical services cost reduction became one of the significant advantages of Russian medical tourism. The article draws attention to the fact that leasing of high-tech medical equipment is an attractive but still poorly used financial instrument for the development of medical tourism in Russia. The article concludes with proposals aimed at improving the efficiency and quality of medical tourism in Russia.

Key words: *medical tourism, medical tourism, high-tech medicine, leasing, medical visa.*

*Ugryumova A. A., Dr. of Econ.
GNU VNII «Raduga»
Kolomna, Russia
Pautova L.E., PhD
GNU VNII «Raduga»
Kolomna, Russia*

Consumer behavior as factor of territorial image formation

The article presents the results of academic and practical research of consumer preferences, the choice of the territory to meet the needs for recreation and tourism, in a permanent place of residence. Groups of factors forming the image of a territory are studied and determined. Highlighted the role of consumer behavior as a leading element in territory brand creating. The survey results of the Kolomna urban district population presented that allow to rank factors that influence choice of place for rest, living and development. Special importance is given to the parameters of consumer preferences of a territory as indicators that have a long-term impact on the prospects of sustainable development of its brand.

Key words: *consumer behavior, behavioral sciences, territory brand, territory image, consumer preferences*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Современный санаторий как значимый фактор экономического развития территорий	3
Формирование учетно-контрольной системы налоговых затрат на предприятиях туризма	12
Роль и место домашних хозяйств в предоставлении услуг размещения и проживания	20
Основные результаты исследования	22
Трёхпространственно-системный подход к исследованию туризма в пределах страны	29
Применение инструментов маркетинга территорий для продвижения туристического потенциала субъектов северного кавказа	37
Современные подходы к развитию туризма в регионе: опыт Владимирской области	46
Туристский потенциал Среднеуралья: риски и перспективы	60
Инновационные музейные услуги для развития туризма	70
Возможности развития агротуризма в Хорезмской области	74
Новаторские меры повышения туристической привлекательности Узбекистана	78
О некоторых вопросах разработки стратегия развития санаторно-курортного комплекса России	90
Бизнес-класс в авиаперелетах	99
Проблемы развития медицинского туризма в России	103
Поведение потребителя как фактор формирования территориального имиджа	113
Развитие туризма и рекреации в Московской области	123
Особенности развития агротуризма на примере экономики малых городов и сельских территорий	133
ABSTRACTS	138