

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На правах рукописи

Лебедева Светлана Алексеевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ ПРОФИЛИРОВАНИЯ
РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(Экономика сферы услуг. Туризм и рекреация)

Аннотация

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент,
Белякова Мария Юрьевна

Москва – 2022

Туризм – значимый и перспективный в плане развития сектор экономики, имеющий чрезвычайное значение для улучшения социально-экономического положения субъектов Российской Федерации. Сфера рекреации и туризма стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, сглаживает диспропорции территориального развития, способствует повышению качества жизни населения, увеличивает налоговые поступления в бюджет всех уровней, содействует увеличению объемов экспорта, и, в целом, росту экономики страны.

Актуальность диссертационного исследования. Вопрос развития внутреннего туризма и его популяризации среди граждан России имеет особое значение с учетом регулярного возникновения очагов болезней, геополитических конфликтов, нестабильной обстановки в мире и, как следствие, введения различных санкций, закрытия государственных границ и прочих ограничений на выезд граждан из страны. Этот момент важен еще с точки зрения постоянного оттока денежных средств, отрицательного сальдо туристского баланса и выезда российских граждан за рубеж с целью рекреации и туризма.

Актуальность и значимость развития сферы рекреации и туризма для российской экономики обусловлена нестабильной эпидемиологической и геополитической ситуацией в мире, сместивших спрос российских потребителей с международных направлений на внутренние. Важность данного сегмента рынка также отмечал Президент В.В. Путин в своем послании Федеральному Собранию, опубликованном на сайте Кремля еще 20 февраля 2019 года. Позже, в сентябре того же года распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. На ежегодной пресс-конференции 17 декабря 2020 года В.В. Путин заявил о создании новой структуры, которая будет «заниматься исключительно внутренним туризмом».

Данная государственная структура, как и Стратегия развития туризма, направленная на создание качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках, а также увеличение доступности туристических услуг для российских граждан, нацелена на развитие внутреннего туризма в России посредством планирования туристических территорий, формирования туристических кластеров и инвестирования в создание туристской инфраструктуры. Несомненно цели, стоящие перед новой государственной структурой, а также цели и задачи, обозначенные в Стратегии, важны для продвижения и популяризации внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Тем не менее, помимо законодательных предпосылок, необходимо разработать теоретическую базу, дающую емкие и содержательные определения различных видов туризма и обеспечивающую максимальную сопоставимость российских и международных терминов. Следует отметить, что основные понятия и определения, содержащиеся в Статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и в разделе «Общие

положения» вышеупомянутой Стратегии развития туризма, не отвечают существующему разнообразию видов туризма и не соответствует степени развития туристической индустрии в мире.

О растущей значимости туристского сектора для отечественной экономики свидетельствует утверждение 24 декабря 2021 года государственной программы «Развитие туризма», в которой отмечается как растущее разнообразие видов туризма в стране, так и развитие туристских продуктов, основанных на сочетании нескольких видов туризма, а также запуск Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Кроме того, упразднение Федерального агентства по туризму и передача его функций в Министерство экономического развития Российской Федерации говорит об изменении подхода к управлению данной сферой экономической деятельности. «Перезагрузка» государственных функций в области туризма повлечет за собой пересмотр и совершенствование подходов к управлению отдельными туристическими дестинациями и кластерами, в том числе в области ценообразования.

В связи с вышеизложенным данное диссертационное исследование предлагает определения основополагающих видов досугового (каникулярного) туризма, выбранных на основе Тезауруса по туризму и досуговой деятельности (*Thesaurus on Tourism and Leisure Activities*), разработанному Всемирной туристской организацией. Преимущество представленных в работе определений заключается в том, что они учитывают международное понимание конкретных видов туристических поездок в сочетании с российским представлением о выбранных видах туризма и сформулированы в рамках актуальной на сегодняшний день концепции экономики впечатлений. Такой интегрированный подход к определению терминов создает общую базу для дальнейших исследований и позволяет более эффективно использовать зарубежные наработки для развития отечественной сферы туризма.

Изменения в сфере рекреации и туризма, обозначенные в Госпрограмме, в частности переориентация на внутренний турпоток; возникновение видов путешествий, основанных на сочетании нескольких традиционных видов туризма; активная цифровизация отрасли; изменение подходов к управлению, должны способствовать созданию конкурентоспособного предложения не только за счет развития отдельных направлений туристской активности, но и за счет знания потребителей туристских услуг, т.е. в первую очередь, осознания потребностей и желаний российских граждан относительно рекреации и путешествий. Четкое определение потребностей туристов поможет отечественным функционерам создать персонализированный туристский продукт, который будет обладать большей ценностью для потребителей. Таким образом, практическая часть диссертационного исследования направлена на раскрытие ценового потенциала туристических продуктов, реализуемых при учете характеристик потребителей на основе изучения заинтересованности российских граждан в традиционных видах путешествий в зависимости от их демографических и психографических характеристик. Автором проведена

комплексная сегментация рынка туристических услуг по мотивационно-целевому, демографическому и психографическому критериям. В работе выведены модели для каждого из исследуемых видов туризма, что дает перспективы для их дальнейшего использования в ходе создания персонализированного туристского предложения и реализации туристских продуктов на территории Российской Федерации.

В связи с этим можно заключить, что актуальность научно-квалификационной работы учитывает вызовы современной ситуации, сложившейся в туристской сфере в России, отвечает требованиям Национального проекта в рамках совершенствования управленческого аспекта туристической индустрии и определена фундаментально-практической направленностью и значимостью исследования непосредственно для отечественного рынка туристических услуг.

Цели и задачи диссертационного исследования. Целью исследования является теоретическое обоснование и совершенствование подходов к формированию ценового предложения российскими предприятиями сферы рекреации и туризма на основе сегментации отечественных путешественников в разрезе отдельных характеристик потребителя. Достижение вышеуказанной цели научно-квалификационной работы предусматривает решение следующих задач:

- уточнить понятийный аппарат, касающийся концепции «экономика впечатлений», профиля туриста, а также исследуемых в работе видов каникулярного туризма, на основе международных и отечественных подходов к их пониманию, в частности, на основе анализа значимых характеристик различных типов туристов, обоснованных в исследованиях профильных организаций и ученых;
- разработать эконометрические модели для выявления значимых демографических, психографических и поведенческих характеристик, свойственных российским путешественникам, отдающим предпочтение шести различным видам каникулярного туризма (культурному, религиозному, гастрономическому, спортивному, лечебно-оздоровительному, событийному);
- оценить изменение ценового потенциала туристических продуктов определенной направленности в зависимости от демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных потребителей, а также возможности формирования и расширения ценового предложения за счет создания туристических продуктов смешанной направленности.

Объектом диссертационного исследования является рынок туристических услуг Российской Федерации, а именно различные виды каникулярного (досугового) туризма; **предметом** – процесс формирования ценового предложения на персонализированные

туристские услуги и продукты в Российской Федерации на основе качественных характеристик потребителей.

Теоретическая и информационная основа диссертационного исследования. Общенаучной базой для написания кандидатской диссертации послужили опубликованные труды и методологии зарубежных и отечественных исследователей в области экономики впечатлений (Дж. Пайн, Дж. Гилмор, М. Морган) и туризма, в частности, различных видов туризма: культурного (Б. МакКерчер, К. Холл), религиозного (Н. Коллинз-Крейнер, Г. Риншед), гастрономического (Э. Вульф, Н.Б. Кущева, А. Мак), спортивного (Х. Гибсон, Ю.Д. Овчинников, С.Н. Талызов), лечебно-оздоровительного (Д. Дриглас, А.М. Ветитнев), событийного (Д. Гетц), и их различных комбинаций (Х. Гибсон, Е.В. Печерица, О.В. Соболева); а также работы, связанные с гостеприимством, маркетингом, брендингом территорий и туристических дестинаций, туристским менеджментом, экономикой туризма, социологией, психологией и ценообразованием. Информационную базу исследования составили нормативно-правовая база Российской Федерации; доклады и отчеты Всемирной туристской организации (*World Tourism Organization, UNWTO*, ЮНВТО), Всемирного совета по туризму и путешествиям (*World Travel & Tourism Council, WTTC*), Всемирного экономического форума (*World Economic Forum, WEF*, ВЭФ); статистическая информация Всемирного Банка (*World Bank Group, WBG*, ВБ), Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Федерального агентства по туризму Российской Федерации (Ростуризм) (в настоящее время – Министерство экономического развития Российской Федерации); отчеты специализированных на отдельных видах туризма организаций; данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати; а также собранные с помощью социологического опроса сведения и личные наблюдения автора.

Степень изученности проблемы. Теоретические и методологические разработки, касающиеся исследования экономики впечатлений содержатся в трудах таких ученых, как Дж. Пайн, Дж. Гилмор, Д. Нийс, М. Морган, В.В. Антропов, М.С. Оборин. Изучением характеристик путешественников, отдающих предпочтение различным видам туризма, занимались зарубежные исследователи: Э. Вульф, Д. Гетц, Х. Гибсон, Л. Делпи, С. Долникар, Х. Дю Кро, Н. Коллинз-Крейнер, Л. Лонг, А. Мак, Б. МакКерчер, Г. Риншед, Г. Ричардс, С. Смит, В. Тернер, К. Фернандес, К.М. Холл, Дж. Чанг, Цз. Юань; а также отечественные ученые: Е.В. Печерица, Е.Е. Полянская, А.П. Устинова, М.Ю. Шерешева.

Статьи отечественных ученых, публикуемые в русскоязычных журналах, обычно содержат описание множества проблем, препятствующих развитию туризма в конкретном регионе или России в целом. Однако русскоязычные статьи крайне редко содержат исследования прикладного характера или математически обоснованные модели, способствующие

продвижению туризма на определенных дестинациях. Различные аспекты туристической деятельности также изучены в работах Т.В. Бедяевой, А.М. Ветитнева, Н.Б. Кущевой, М.С. Обороина, Ю.Д. Овчинникова, Е.В. Печерицы, А.А. Саряна, О.В. Соболевой, С.Н. Талызова. Кроме того, ряд международных организаций, целью которых является изучение теоретических аспектов туристской индустрии, разработка рекомендаций по осуществлению деятельности в сфере туризма и гостеприимства, мониторинг и регулирование деятельности государств и специализированных организаций в этой области тоже публикуют материалы своих исследований.

Тем не менее, отсутствие достаточных методических исследований проблемы влияния различных характеристик путешественников на вероятность выбора определенного вида туризма в отечественной науке, а также практических разработок в сфере научно обоснованного подхода к ценообразованию на предприятиях туристской индустрии на основе профиля потребителей туристских услуг в мировой практике, диктует необходимость проведения дополнительных исследований в этой области.

Методы исследования. Цель и задачи работы, а также доступная теоретико-информационная база определили совокупность используемых в процессе написания диссертации методов. В ходе научно-исследовательской работы применялись эмпирико-теоретические и экспериментальные методы, методы диахронического, лингвистического и контекстного анализа, статистический, эконометрический и социологический методы, а также табличные и графические приемы визуализации данных.

Область исследования. Диссертация соответствует специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (4.15. Экономика сферы услуг. Туризм и рекреация) в части пунктов:

- Развитие теоретических и методологических основ рекреологии и туристской науки в экономико-управленческом аспекте.
- Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития международного и внутреннего туристских рынков и их отдельных сегментов.
- Построение моделей экономически эффективных туристско-рекреационных систем на федеральном, региональном и местном уровнях.
- Развитие различных видов рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках; факторы развития внутреннего, въездного и выездного туризма.

Научная новизна кандидатской диссертации заключается в формулировке теоретических положений и разработке практических рекомендаций по повышению результативности хозяйственной сферы деятельности предприятий сферы услуг с учетом интересов всех участников экономических отношений: потребителей туристских услуг – с точки

зрения получения персонифицированного туристического продукта, хозяйствующих субъектов туристической отрасли – в виде увеличения дохода от повышения верхней границы ценового коридора реализуемого туристского продукта, государства – от увеличения налоговых поступлений от акторов туристической индустрии.

На защиту выносятся следующие **новые и содержащие элементы научной новизны основные научные положения.**

- С целью развития теоретических и методологических основ рекреологии и туристской науки в экономико-управленческом аспекте, а также с целью уточнения понятийного аппарата, являющегося основой для регулирования и ведения экономической деятельности, основываясь на подходах международных профильных туристических организаций, зарубежных и отечественных ученых-специалистов к пониманию отраслевых терминов с учетом современной концепции «экономики впечатлений» автором диссертации предложены определения культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма, которые до сих пор являются предметом научной дискуссии у зарубежных и отечественных экономистов, исследующих сферу туризма. Сформулированные автором определения учитывают как широкий спектр мотивов, которыми могут руководствоваться путешественники, выбирая тот или иной вид туристской активности, так и возможности потребительского опыта туристов в рамках концепции «экономика впечатлений».
- Разработана авторская экономическая модель расчета вероятности спроса потребителей на исследуемые в работе виды путешествий, которая при соответствующем техническом и цифровом оформлении позволит отечественным туристическим компаниям формировать персонифицированные туристические продукты. В основе предложенной автором диссертации модели лежат демографические (пол, возраст, семейное положение, наличие детей, в т.ч. возраст детей, уровень образования и дохода респондентов, их степень религиозности), психографические (тип туриста на основании критерия «аллоцентризм – психоцентризм», тип личности на основании критерия «экстраверсия – интроверсия») и поведенческие (регулярность занятий спортом, просмотр телепередач о еде и гастрономии, посещение музеев, выставок, галерей и различных мероприятий) характеристики потребителей, а также психографические данные об их образе жизни и предпочтениях (состояние здоровья, отношение к спорту, отношение к еде). Методика расчета вероятности выбора построена на основе логистической регрессии, выдающей ответ в виде бинарного события. Ключевыми особенностями построенной автором модели являются всесторонний учет признаков-характеристик респондентов и высокая предсказательная способность для всех рассматриваемых видов туризма.

- Обоснован потенциал расширения ценового коридора для ряда туристических продуктов для заинтересованных в конкретном виде туризма потребителей на основе личностных характеристик туристов. Кроме того, доказаны возможности повышения верхней границы ценового диапазона при добавлении в существующий турпродукт дополнительных аттракций, т.е. для турпродуктов, сочетающих в себе несколько видов туризма, в зависимости от потребительских характеристик с целью оптимизации и совершенствования существующего туристического предложения. Следствием внедрения подхода к формированию ценового предложения, разработанного автором, является положительный экономический эффект, выраженный в повышении стоимости предлагаемого персонифицированного туристского продукта, что представляет существенный интерес для всех участников экономических отношений, в том числе государства, отдельных предприятий отрасли и потребителей.

Теоретическая значимость диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук состоит в развитии теоретических аспектов сферы туризма, в частности предложения авторского подхода к формулировке ряда дефиниций, необходимых для эффективного регулирования сферы туризма и формирования конкурентоспособного туристического продукта с учетом современных концепций и в рамках стратегического развития отрасли в Российской Федерации.

Практическая значимость результатов. Работа обсуждена и рекомендована к защите на кафедре менеджмента спортивной и туристской индустрии Научно-образовательного центра «Факультет менеджмента спортивной и туристской индустрии» Института финансов и устойчивого развития Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Результаты диссертационного исследования использованы в практической деятельности ООО «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО ТРЭВЕЛ», специализирующейся на внутреннем туризме, в виде апробации механизма персонифицированного ценообразования на основе характеристик потребителей туристских услуг при реализации туров культурной и религиозной направленности и рекомендаций по формированию туристических продуктов смешанной направленности.

Полученные результаты, в частности, выявленные демографические и психографические характеристики туристов, также закладывают базис для создания персонифицированных туристических продуктов для различных категорий граждан, тем самым способствуя продвижению отечественных туристических направлений и дестинаций, специализирующихся на определенных видах туризма. Представленная автором схема взаимосвязей видов туризма дает возможность рассматривать смежные категории путешественников, тем самым расширяя целевые аудитории при популяризации российских дестинаций, предлагающих различные виды

аттракций. Выявленные закономерности ценового потенциала туристических продуктов могут быть применены в работе отечественных туристических компаний, а именно туристических операторов и агентств, при формировании цены на туристические маршруты на внутреннем рынке.

Апробация работы и публикации. Основные результаты диссертационного исследования были представлены на V Международной научно-практической интернет-конференции «Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом» (г. Чита, 26-30 ноября 2018 г.), V и VI Всероссийских с международным участием научно-практических конференциях «Проблемы развития индустрии туризма» (г. Чита, 30 октября 2019 г. и 2020 г., соответственно), Первом Всероссийском конгрессе общественных объединений туризма, гостеприимства и спорта (г. Москва, 11-12 марта 2020 г.), X Всероссийской научно-практической конференции «Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма» (г. Нижневартовск, 20 ноября 2020 г.), IV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт» (г. Ростов-на-Дону, 22-23 апреля 2021 г.), Всероссийской научно-практической конференции «VII Сенчаговские чтения» (г. Москва, 23-24 марта 2023 г.).

По теме диссертации опубликовано 15 работ (в т.ч. 14 статей), в которых нашли отражение теоретические положения и результаты исследовательской работы, общим объемом 8,53 авт. л..

Автор работы принял участие в написании коллективной монографии:

1. Лебедева С.А., Пестерева Н.М., Белякова М.Ю. Экологический туризм в национальном парке «Русская Арктика». Современные климатические тренды, влияющие на развитие экотуризма // Туризм: региональные тенденции развития / Под общ. ред. В.В. Лихановой. Чита: ЗабГУ, 2021. С. 59-80.

1 статья опубликована в журнале, входящем в перечень журналов, рекомендованных ученым советом РАНХиГС:

1. Лебедева С.А., Белякова М.Ю., Зверева А.О. Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 6. С. 3-15.

7 статей опубликовано в рецензируемых научных журналах из перечня Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации, рекомендованных для публикации основных научных результатов диссертационных исследований:

1. Лебедева С.А. Аллоцентрики и психоцентрики Стенли Плога. Проверка гипотезы о нормальности распределения туристов в российских реалиях // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 2(54). С. 13-17.
2. Лебедева С.А. Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. №9. С. 2105-2116. DOI: 10.18334/err.10.7.110690
3. Лебедева С.А. Спортивный туризм: вид спорта или направление туристической деятельности? // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2020. Т. 5. № 3. С. 20-26. DOI: 10.24411/2500-0365-2020-15303
4. Лебедева С.А. Комплексный подход к пониманию сути видов каникулярного туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 1(57). С. 12-14. DOI: 10.51677/2073-0624_2021_57_1_2
5. Лебедева С.А., Паткина Е.В. Барьеры развития экологического туризма и пути их преодоления // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 5. С. 1271-1288. DOI: 10.18334/err.11.5.112046
6. Лебедева С.А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 7. С. 1919-1938. DOI: 10.18334/err.12.7.114877
7. Харченко Д.Е., Лебедева С.А. Импортозамещение цифровых технологий в туристическом бизнесе в эпоху экономических трансформаций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 4. С. 2717-2730. DOI: 10.18334/vines.12.4.116375

6 статей опубликованы автором в сборниках трудов конференций и в изданиях, зарегистрированных в наукометрической базе РИНЦ:

1. Лебедева С.А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений» // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: V Междунар. науч.-практ. интернет-конференция. Чита: ЗабГУ, 2018. С. 125-130.
2. Лебедева С.А. Стратегическое развитие туризма в России. Некоторые шаги для повышения эффективности отрасли // Проблемы развития индустрии туризма: V Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. Чита: ЗабГУ, 2019. С. 35-40.
3. Лебедева С.А. Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма // Проблемы развития индустрии туризма: VI Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. Чита: ЗабГУ, 2020. С. 217-220.

4. Лебедева С.А. Подходы к пониманию религиозного туризма: туризм или паломничество? // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6(46). С. 326-329.
5. Лебедева С.А. Последствия пандемии в сфере туризма. Некоторые пути восстановления отрасли // Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма: X Всероссийская научно-практическая конференция. Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского государственного университета, 2021. С. 167-171. DOI: 10.36906/FKS-2020/32
6. Лебедева С.А. Виртуальный туризм как одно из направлений реализации туристских услуг во время пандемии // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: IV Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2021. С. 173-175.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка иллюстративного материала и приложений общим объемом 246 страниц (включая 72 страницы приложений). Работа содержит 27 таблиц и 70 рисунков. Библиографический список насчитывает 221 наименование, в том числе, 157 (71,0%) на иностранном языке.

Основная часть включает в себя три главы. В первой теоретической главе представлена траектория развития концепции «экономика впечатлений» в допандемийный период и после активной фазы распространения коронавирусной инфекции. Автором продемонстрировано влияние, которое пандемия COVID-19 оказала на отрасли впечатлений, в частности на сферу рекреации и туризма, отдельные сегменты туристской отрасли, и показано, как изменились подходы к «продаже впечатлений» и взаимодействию с потребителями в туристской индустрии. На основании анализа зарубежных и отечественных научных исследований автор приходит к выводу, что на сегодняшний день нет единого подхода к пониманию сущности различных сегментов каникулярного туризма. В связи с этим в главе представлены определения культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма, которые легли в основу диссертационного исследования и, по мнению автора, наиболее точно передают суть данных видов путешествий с точки зрения мотивов туристов и возможностей потребительского опыта. В главе дано определение термина «профилирование», рассмотрены разновидности и классификации туристов для каждого типа путешествий с целью выявления ключевых особенностей и значимых характеристик профиля путешественников, отдающих предпочтение рассматриваемым в работе видам туристской активности.

Вторая глава – исследовательская работа, проведенная в рамках написания кандидатской диссертации. В данной главе обозначены основные шаги подготовки к исследованию, использованные методологии и практики для создания анкеты, описаны исследуемые параметры. Кроме того, в этой главе охарактеризована методология вывода некоторых из использованных в моделях переменных и поэтапное получение результатов с помощью MS Excel и специализированной платформы для статистических вычислений и графического анализа данных R и ее специальной надстройки RStudio. В главе представлено шесть уравнений, позволяющих рассчитать вероятность того, что респондент с заданными характеристиками отдаст предпочтение одному из шести видов туризма, а также разобраны примеры применения на практике полученных уравнений.

В третьей части проведено сопоставление полученных во второй главе результатов диссертационного исследования и выводов из международных исследований, приведенных в первой главе настоящей диссертации. Представлена схема смысловых взаимосвязей видов каникулярного туризма в плоскостях «болезнь (лечение) – здоровье (оздоровление)» и «физическая рекреация – духовная рекреация» и матрица влияния характеристик на вероятность выбора исследуемых видов туризма. Отдельно представлена карта привлекательности и предпочтений исследуемых сегментов туристического рынка для российских потребителей. Кроме того, с помощью методики определения ценовых предпочтений потребителей Ван-Вестендорпа автор исследовал изменение цены на туристические продукты при добавлении различных аттрактивных элементов в зависимости от значимых характеристик путешественников на примере туров нескольких российских туристических компаний. Был выявлен ряд закономерностей, позволяющих усовершенствовать подходы к ценообразованию на отечественных предприятиях сферы туризма и в значительной мере увеличить диапазон ценового предложения туристических продуктов.