

УДК 379.85

Г.А. Петрова¹

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

С.А. Гринина²

Дальневосточный федеральный университет
Владивосток. Россия

Развитие услуг размещения туристов как фактор формирования позитивного имиджа территории

В статье проведен анализ развития сектора услуг размещения в контексте проблематики формирования позитивного имиджа территории нерезидентами. Проанализированы тенденции развития индустрии гостиничных услуг в Приморском крае. Рассмотрена привлекательность города как туристского центра, а также уделено внимание развитию инфраструктуры гостиничного хозяйства. Цель работы состоит в определении тенденций развития услуг размещения и факторов влияния интегрированного продукта гостиничной индустрии на формирование позитивного имиджа Приморского края. Методической основой работы является статистический и контент-анализ. В работе использованы методы системного анализа, классификации и экспертной оценки. Определено влияние развития услуг размещения на формирование имиджа Приморского края, проведена оценка степени важности характеристик потребительских факторов гостиничных услуг. Установлено, что ресурсной основой системы формирования позитивного имиджа региона должна быть ориентация на потребности нерезидентов, одним из сегментов которой являются гостиничные услуги. Практическая значимость работы состоит в формировании концептуальных факторов, которые могут быть основой для разработки методического подхода к формированию стратегии развития позитивного имиджа края.

Ключевые слова и словосочетания: нерезиденты, факторы мотивации, формирование позитивного имиджа, гостиничные услуги, важность потребностей, классификация факторов услуг, гостиничный бизнес, потребитель территориального продукта.

¹ Петрова Галина Андреевна – менеджер Международного института туризма и гостеприимства, e-mail: galina.a.petrova@bk.ru

² Гринина Светлана Александровна – аспирант, генеральный директор ООО «Джиэска» e-mail: bis.grinina@mail.ru

G.A. Petrova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

S.A. Grinina

Far Eastern Federal University
Vladivostok. Russia

Development of tourist accommodation services as a factor in the formation of a positive image of the territory

There is the analysis of hospitality sector development in the context of a perspective formation of positive image for the territory that is carried out by nonresidents. Trends of the hotel industry development in Primorsky region are analysed here. In particular, appeal of the city as tourist center and also attention is paid to development of hotel economy infrastructure. The purpose of work consists in definition of hospitality development trends and definition of influenced factors for the integrated product of the hotel industry on formation of positive image of Primorsky region. A methodical basis of work is statistical also the content analysis. In work methods of the system analysis, classification and expert assessment are used. The impact of hospitality development play it's role for the image formation of Primorsky region is defined, the assessment of importance degree for consumer factors characteristics of the hotel services is carried out. It is established that orientation to needs of nonresidents has to be a resource basis of a system of formation of positive image of the region, by one of segments of which it is presented on the example of hotel services. The practical importance of work consists in formation of conceptual factors which can be a basis for development of methodical approach on formation of the strategy of development for positive image of the region.

Keywords: nonresidents, motivation factors, formation of positive image, hotel services, importance of requirements, classification of factors of services, hotel business, consumer of a territorial product.

Введение. Россия – страна с уникальными природными ресурсами, ее территория отличается культурным и историческим разнообразием, что способствует развитию не только въездного, но и внутреннего туризма. По итогам 2018 года самыми перспективными районами для развития туризма названы: Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, г. Нижний Новгород и другие территории [1].

Город Владивосток – самый крупный город в Приморском крае и в целом на Дальнем Востоке России. Это промышленный, транспортный, научный и культурный центр, крупный порт на тихоокеанском побережье России, который образован в 1860 г. Имидж Владивостока как краевого центра характеризуют такие показатели:

- население края – 32,8% [2];
- крупные и средние организации – 58,2% [3];

- оборот розничной торговли по крупным и средним организациям (без учёта объёмов деятельности, не наблюдаемой прямыми статистическими методами) – 86,5%;
- объём платных услуг по крупным и средним организациям – 77,5% [4];
- оборот общественного питания по крупным и средним организациям (без учёта объёмов деятельности, не наблюдаемой прямыми статистическими методами) – 23,7% [5];
- объём работ по виду деятельности «Строительство», осуществляемой крупными и средними организациями (учтёнными по месту регистрации организации) – 32,5% [6];
- объём ввода в эксплуатацию жилых домов – 23,5% [2];
- объём отгруженных товаров промышленного производства по крупным и средним организациям – 43,5%;
- инвестиции в основной капитал крупных и средних организаций – 36,8% [7].

Гостиничный бизнес – важная составляющая туристского продукта Приморья и Владивостока в частности, способствующая развитию сектора в целом.

Успешность работы гостиничной индустрии определяется уровнем комфортабельности, т.е. тем набором основных и дополнительных услуг, который предприятие готово предоставить, а также его инфраструктурой, что подразумевает наличие оборудования, инвентаря и т.д.

Что касается показателей работы средств размещения в России, то можно отметить, что их количество за последние 15 лет увеличилось как минимум в 2 раза. Основной прирост отмечается именно по гостиницам (более чем в 3 раза) [8].

Практическая значимость исследуемой проблемы, а также ее актуальность и недостаточная степень изученности на региональном уровне послужили базой для определения цели и задач, необходимых для ее достижения.

Цель работы – посредством анализа тенденций развития услуг размещения определить факторы влияния интегрированного продукта гостиничной индустрии на формирование позитивного имиджа Приморского края.

Чтобы достичь этой цели, необходимо решить ряд задач:

- определить место услуг размещения в системе факторов потребительской мотивации нерезидентов;
- на основе метода контент-анализа определить состав имиджеобразующих факторов услуг размещения в системе потребительской мотивации;
- проанализировать тенденции развития услуг размещения в Приморском крае;
- обосновать взаимосвязь имиджа территории и развития сектора услуг размещения.

Предмет исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция. Предметом исследования является степень влияния уровня развития сектора услуг размещения на имидж территории Приморского края.

Анализ исследовательских материалов [1, 2, 9] позволил определить, что при определении факторов формирования позитивного имиджа территории авторы делают акцент на инвестиционной привлекательности. При этом в имеющихся публикациях недостаточно акцентирован подход с точки зрения потребностей нерезидентов.

На основе авторской интерпретации иерархии пирамиды А. Маслоу предложен подход к определению составляющих интегрированного туристского продукта территории (рис. 1).

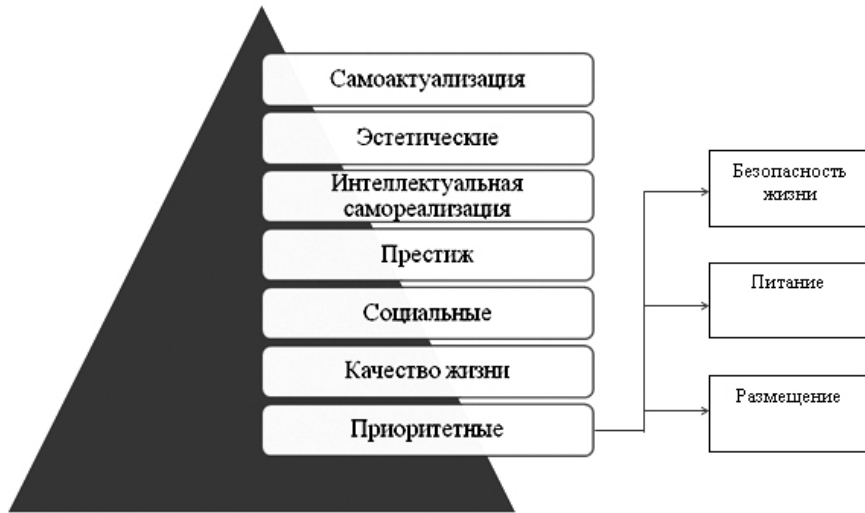


Рис. 1. Место гостиничных услуг в структуре мотивационного имиджа туристской территории

Согласно рис. 1 услуги размещения определены в качестве приоритетных для потребителя. Это обусловлено тем, что потребность в отдыхе, восстановлении сил и временном размещении в период посещения территории является наиболее существенной среди прочих.

Авторами предпринята попытка на основе контент-анализа выделить основные факторы, которые позволяют определить мотивацию выбора территории в качестве места пребывания с туристскими целями. В табл. 1 представлена классификация характеристик гостиничных услуг, предопределяющих выбор потребителями территориального продукта.

Представленные в табл. 1 характеристики были собраны методом контент-анализа информационных порталов для путешественников, дискуссионных форумов, а также научно-популярных источников. Они дают достаточно обширное представление о мотивах потребительского самоопределения.

Факторы мотивации выбора территории нерезидентами в качестве места пребывания с туристскими целями

Услуга	Характеристика
Размещение	Показатели безопасности
	Возможность экономии
	Актуальность и оригинальность гостиничного продукта
	Комфортность
	Признанность репутации
	Верность общественному мнению
	Способы оплаты услуг объекта
	Удобные условия брони / отмены
	Время заезда и отъезда
	Расположение
	Возможность размещения на объекте с детьми, домашними животными
	Сложность коммуникации с персоналом (язык общения)

Примечание: разработано автором.



Рис. 2. Степень важности факторов мотивации выбора территории нерезидентами
Примечание: разработано автором.

Для более глубокой оценки степени влияния представленных факторов был проведен экспертный анализ важности каждого показателя с точки зрения нерезидента. Так, результаты опроса (рис. 2) дают возможность сделать вывод, что при формировании системы позитивного имиджа за основу необходимо брать факторы потребительской мотивации. Услуги размещения, занимающие ключевое место в вышеназванной системе, являются неотъемлемой частью имиджевой политики любой территории.

Методы исследования. Методической основой работы служит статистический анализ. В работе также использованы методы контент-анализа, системного анализа, классификации, экспертной оценки.

Основная часть. Согласно статистике с 2010 года в Приморском крае отмечается рост количества средств размещения. Однако стоит иметь в виду, что учтены не только вновь введенные фонды, но и те, которые эксплуатировались ранее. Особенно это заметно на примере 2015 года, по итогам которого число средств размещения, зафиксированных Росстатом, увеличилось почти на треть (+29,2%), или на 4,5 тысячи [10].

Такие показатели свидетельствуют о благоприятном инвестиционном климате. Среди факторов, влияющих на развитие отрасли, можно выделить следующие: высокий уровень среднегодовой загрузки (60–80%), постоянно растущий поток туристов, постоянный рост стоимости услуг, далекий от насыщения рынок, а также отставание развития отрасли в регионах.

В настоящее время в Приморском крае насчитывается более 1200 коллективных средств размещения. Число гостиниц и аналогичных средств размещения по видам и категориям по данным отчета Департамента туризма Приморского края представлено в табл. 2.

Таблица 2

**Число гостиниц и аналогичных средств размещения в Приморском крае
(по данным на февраль 2019 г.)**

Тип КСР	Количество КСР	Количество номеров	Количество койко-мест	Коэффициент загрузки
База отдыха	793	14 963	46 711	0,39
Гостиница	331	8187	18 786	0,56
Детский лагерь	12	679	3252	0,22
Кемпинг	2	19	183	0,19
Санаторно-курортные учреждения	34	4210	8822	0,79
Хостел	33	239	746	0,77
Итого	1205	28 297	78 500	0,4867

Примечание: сост. по [12].

Отмечаемый рост гостиничных предприятий (на 80%) за последние 6 лет, прежде всего, объясняется ростом деловой и туристской активности в Приморье, которая и подтолкнула к развитию гостиничный бизнес [11].

Несмотря на то, что по числу предприятий гостиничного типа и основным показателям их деятельности Приморский край занимает первое место по Дальнему Востоку и четвертое по России, качество гостиничного регионального продукта во многом не отвечает требованиям мировой гостиничной индустрии.

Одним из показателей движения имиджа Приморского края в позитивном направлении можно считать рост количества иностранных граждан, использующих коллективные средства размещения (табл. 3).

Таблица 3

**Численность размещенных иностранных граждан
(по данным на февраль 2019 г.)**

Год	Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения и кемпингах, тыс. чел.	Количество мест в коллективных, индивидуальных и других средствах размещения, ед.
2010	730	-
2011	794	7778
2013	1390,5	9770
2014	1621,9	15 484
2015	1734,0	20 096
2016	2570,0	39 451
2017	3535,0	75 010
2018	3931,9	78 500

Примечание: сост. по [12].

Рост количества размещенных иностранных граждан очевиден. Наибольший прирост наблюдался в 2016 году и составил 118%. В 2017 году рост составил всего 3%, тем не менее, удержание позиций можно считать положительной динамикой.

По данным ежегодного отчета Департамента туризма Приморского края в 2018 году оборот (объем) платных услуг, оказанных населению коллективными и индивидуальными средствами размещения, а также малыми предприятиями, микропредприятиями и индивидуальными предпринимателями, составил 18 655 661,0 тыс. руб. Этот показатель превышает значения 2017 года на 45% [12].

Исследование потребителей интегрированного туристского продукта Приморского края и г. Владивостока [16] дало возможность охарактеризовать

основные показатели потребительской мотивации нерезидентов, приезжающих в регион.

Таблица 4

Факторы формирования имиджа Приморского края на основе потребительской мотивации нерезидентов

Фактор	Характеристика
Показатели безопасности	Перемещения с постоянного места пребывания с туристскими целями всегда связаны с риском для здоровья (угроза безопасности). Размещение в гостинице не является гарантом безопасности туриста, однако степень представленного критерия достаточно высока
Возможность экономии	Среднестатистический путешественник старается всегда сэкономить при выборе средства размещения, подыскивая аналогичные услуги у конкурирующих предприятий. При этом есть ряд потребителей, которые предпочитают платить за комфортное размещение с полным набором удобств
Актуальность и оригинальность гостиничного продукта	В условиях жесткой конкуренции актуальность и оригинальность услуги размещения играют важную роль в потребительской мотивации. Значительная часть туристов никогда не размещается в одном и том же отеле, постоянно получая новый опыт и экспериментируя со сменной обстановки
Комфортность	Комфорт – это базовое условие средства размещения для нерезидентов. Российский потребитель часто может пожертвовать этим фактором, однако иностранный турист все же отдает предпочтение качественному отдыху, нежели экономии
Признанность репутации	Для позиционирования своего отдыха на уровне высококлассного турист отдает предпочтение сетевым средствам размещения. Некоторые потребители выбирают КСР только с той целью, чтобы в дальнейшем похвастать опытом размещения в нем среди окружения [18]
Верность общественному мнению	Ориентация на выбор другими. Рейтинг средства размещения, отзывы и комментарии играют главенствующую роль при воздействии этого фактора [19]
Способы оплаты услуг объекта	Возможность оплатить безналичным способом или только за наличные. Для Приморского края данный показатель играет весомую роль, так как часть коллективных средств размещения может предложить только наличный расчет
Удобные условия брони / отмены	Иностранный потребитель ищет наиболее удобный вариант системы бронирования, имеющий возможность отмены брони или минимальные санкции в чрезвычайных ситуациях
Время заезда и отъезда	Удобство раннего заезда/выезда
Расположение	Удобство расположения относительно центра города, пляжа, других объектов инфраструктуры. Возможность остановки на личном транспорте [20]

Фактор	Характеристика
Возможность размещения на объекте с детьми, домашними животными	Чаще всего размещение с домашними животными на территории Приморского края не предусмотрено, однако некоторые готовы пойти на уступки и предоставить такое разрешение
Сложность коммуникации с персоналом (язык общения)	Уровень знания иностранного языка персоналом средства размещения зачастую не соответствует требуемым нормам. Затрудненность коммуникации часто делает невозможным пребывание нерезидентов на территории Приморья

Таким образом, анализ современного состояния гостиничного хозяйства Приморского края и г. Владивостока свидетельствует о том, что, несмотря на сложные политические и социально-экономические условия развития региона, наблюдается определенная динамика роста гостиниц. Однако данная тенденция носит экстенсивный характер, так как выявленные факторы туристской мотивации тормозят формирование позитивного имиджа Приморского края.

Выводы и научная новизна. В ходе проведенного исследования нами обозначена роль гостиничного хозяйства в создании имиджа территории с точки зрения туристского потенциала. Гостиничные предприятия в значительной степени определяют впечатления, полученные гостями города, в зависимости от того, насколько высоко качество удовлетворения базовых потребностей туристов.

Потенциал развития индустрии гостеприимства определяется рядом факторов, таких как показатели безопасности, сервис, набор услуг и прочее. В силу всё возрастающего туристского потока в г. Владивосток индустрия получила мощный толчок для развития и роста, о чем свидетельствуют данные статистики. Число коллективных средств размещения уже превышает 1000 предприятий.

В работе акцентировано внимание на том, что, несмотря на бурный рост и развитие туристической индустрии в г. Владивостоке, потенциал не исчерпан и возможности роста еще остаются. Среди благоприятных факторов развития индустрии нами выделены способности гостиничных услуг закрывать базовые потребности, что делает отрасль наиболее приоритетной, дает возможность для развития отрасли большими темпами по сравнению с прочими предприятиями индустрии. Вместе с тем, можно отметить препятствующие факторы: слабо развитая туристическая инфраструктура, низкая инвестиционная и деловая активность местного населения, нехватка квалифицированных кадров, вялое информационное продвижение мероприятия, слабое использование туристского потенциала. Решение указанных проблем лежит в плоскости дальнейшего развития отрасли и региона.

Научной новизной работы является определение на основе контент-анализа основных факторов, которые позволяют определить мотивацию выбора территории в качестве места пребывания с туристскими целями. Для более глубокой оценки степени влияния представленных факторов был проведен экспертный анализ важности каждого показателя с точки зрения нерезидента.

Практической значимостью работы можно считать проведенное аналитическое исследование развития гостиничного хозяйства в г. Владивостоке, определение основных тенденций развития.

1. Латкин А.П., Суржиков В.И. Оценка инвестиционного климата приграничных районов Дальнего Востока // Научное обозрение: теория и практика. 2017. № 11. С. 49-54.
2. Толстых И.Н., Харина Г.Н. Владивосток как центр культурного развития Приморского края // Universum: филология и искусствоведение. 2016. № 6 (28). С. 6.
3. Никифорова Г.А., Гусева Д.А., Гомилевская Г.А. Методологические основы идентификации понятия наземного обслуживания морских круизных туристов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5, № 4 (17). С. 294-298.
4. Кононов А.Ю., Толстых И.Н., Кирилук А.С. Оценка ресурсной базы культурного туризма Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 4 (25). С. 24-35.
5. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 133-137.
6. Управление природопользованием в Приморском крае / М.В. Максимов, Л.В. Якименко, И.Ю. Гриванов, Н.В. Иваненко // Экологические проблемы природопользования и охрана окружающей среды в Азиатско-Тихоокеанском регионе: среды жизни, их охрана и восстановление: монография / научн. ред. Н.К. Христофорова, Н.В. Иваненко. Владивосток, 2016. С. 93–100.
7. Суржиков В.И. Анализ инвестиционных возможностей региона: муниципальный уровень // Фундаментальные исследования. 2017. № 1. С. 209-213.
8. Сергиенко Ю.Ю., Гомилевская Г.А., Щур В.В. Методический подход к формированию информационно-статистических данных в сфере туризма в регионах Российской Федерации // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-4. С. 907-911.
9. Гомилевская Г.А., Дмитриенко Ю.В. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток – Морские Ворота России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8, № 1 (32). С. 142–153.
10. Приморский край. Основные показатели деятельности городских округов и муниципальных районов: стат. ежегодник / редкол.: В. Ф. Шаповалов (пред.) и др.; Федер. служба гос. стат. по Примор. краю. Владивосток: Приморкстат, 2018.
11. Спиридонова Т.О., Шеметова Е.В. Индивидуальный туризм как перспективное направление туризма в деятельности туристских фирм Приморского края // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы VI Междунар. науч. конф., 2018. С. 43-47.
12. Годовой отчет Департамента туризма Приморского края (в редакции от 08 февраля 2019 г.) [Электронный ресурс]. URL: www.primorsky.ru
13. Приморский край. Социально-экономические показатели: статистический ежегодник / [редкол.: В. Ф. Шаповалов (пред.) и др.]; Федерал. служба гос. стат. по Примор. краю. Владивосток: Приморкстат, 2018. 361 с.
14. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае: комплексный сборник /редкол.: В.Ф. Шаповалов (пред.) и др.; Федер. служба гос. стат. по Примор. краю. Владивосток: Приморкстат, 2018. 80 с.
15. Данные по въезду и выезду иностранных граждан в Приморский край / Пограничная служба ФСБ России по Приморскому краю. [Электронный ресурс]. URL: <http://ps.fsb.ru/dpk.htm>

16. Гомилевская Г.А., Петрова Г.А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, № 3 (38). С. 71-85.
17. Гомилевская Г.А., Поветкина А.А. Инновационные аспекты формирования межрегиональных туристских маршрутов на территории Российской Федерации с использованием туристских ресурсов Приморского края // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 т. Т. 3. 2016. С. 41-44.
18. Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10, № 2. С. 73–79.
19. Исаев А. А. Продажи и эмоции. М., Берлин: Директ-Медиа. 2017. 83 с.
20. Толстых И.Н., Золотухина Е.С., Ван Ш. Развитие культурно-познавательного туризма в Приморском крае в условиях реализации проекта «Восточное кольцо России» // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 325–329.

Транслитерация

1. Latkin A.P., Surzhikov V.I. Ocenka investicionnogo klimata prigranichnyh rajonov Dal'nego Vostoka // Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika. 2017. № 11. P. 49–54.
2. Tolstyh I.N., Narina G.N. Vladivostok kak centr kul'turnogo razvitiya Primorskogo kraja // Universum: filologiya i iskusstvovedenie. 2016. № 6 (28). P. 6.
3. Nikiforova G.A., Guseva D.A., Gomilevskaya G.A. Metodologicheskie osnovy identifikacii ponyatiya nazemnogo obsluzhivaniya morskikh kruiznyh turistov // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2016. Т. 5, № 4 (17). P. 294–298.
4. Kononov A.YU., Tolstyh I.N., Kirilyuk A.S. Ocenka resursnoj bazy kul'turnogo turizma Primorskogo kraja // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2018, № 4 (25). P. 24–35.
5. Gomilevskaya G.A., Den V.G. Organizacionno-produktovaya model' formirovaniya gastronomicheskogo brenda (na primere brenda «Dal'nevostochnaya kuhnya») // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2019. Т. 8, № 1 (26). P. 133–137.
6. Upravlenie prirodopol'zovaniem v Primorskom krae / M.V. Maksimov, L.V. YAkimenko, I.YU. Grivanov, N.V. Ivanenko // Ekologicheskije problemy prirodopol'zovaniya i ohrana okruzhayushchej sredy v Aziatsko-Tihookeanskom regione: sredy zhizni, ih ohrana i vosstanovlenie: Monografiya/ Nauchn. Red. N.K. Hristoforova, N.V. Ivanenko. Vladivostok, 2016. P. 93–100.
7. Surzhikov V.I. Analiz investicionnyh vozmozhnostej regiona: municipal'nyj uroven' // Fundamental'nye issledovaniya. 2017. № 1. P. 209–213.
8. Sergienko YU.YU., Gomilevskaya G.A., SHCHur V.V. Metodicheskij podhod k formirovaniyu informacionno-statisticheskikh dannyh v sfere turizma v regionah Rossijskoj Federacii // Fundamental'nye issledovaniya. 2016. № 12-4. P. 907–911.
9. Gomilevskaya G.A., Dmitrienko YU.V. Formirovanie turistskoj identichnosti g. Vladivostoka v kontekste brenda: «Vladivostok – Morskie Vorota Rossii» // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. 2016. Т. 8, № 1 (32). P. 142–153.
10. Primorskij kraj. Osnovnye pokazateli deyatel'nosti gorodskih okrugov i municipal'nyh rajonov: stat. ezhegodnik / redkol.: V. F. SHapovalov (pred.) i dr.; Feder. sluzhba gos. stat. po Primor. krayu. Vladivostok: Primorskstat, 2018.

11. Spiridonova T.O., SHemetova E.V. Individual'nyj turizm kak perspektivnoe napravlenie turizma v deyatelnosti turistskih firm Primorskogo kraja // Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya: materialy VI Mezhdunar. nauch. konf., 2018. P. 43–47.
12. Godovoj otchet Departamenta turizma Primorskogo kraja (v redakcii ot 08 fevralya 2019 g.) [Elektronnyj resurs]. URL: www.primorsky.ru
13. Primorskij kraj. Social'no-ekonomicheskie pokazateli: statisticheskij ezhegodnik / [redkol.: V. F. SHapovalov (pred.) i dr.]; Federal. sluzhba gos. stat. po Primor. kraju. Vladivostok: Primorskstat, 2018. 361 p.
14. Turizm i turistskie resursy v Primorskom krae: kompleksnyj sbornik / redkol.: V.F. SHapovalov (pred.) i dr.; Feder. sluzhba gos. stat. po Primor. kraju. Vladivostok: Primorskstat, 2018. 80 p.
15. Dannye po v"ezdu i vyezdu inostrannyh grazhdan v Primorskij kraj / Pogranichnaya sluzhba FSB Rossii po Primorskomu kraju. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://ps.fsb.ru/dpk.htm>
16. Gomilevskaya G.A., Petrova G.A. Morskoj turizm kak sostavlyayushchaya turistskogo brenda «Vostochnoe kol'co Rossii» // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. 2017. T. 9, № 3 (38). P. 71–85.
17. Gomilevskaya G.A., Povetkina A.A. Innovacionnye aspekty formirovaniya mezhhregional'nyh turistskih marshrutov na territorii Rossijskoj Federacii s ispol'zovaniem turistskih resursov Primorskogo kraja // Intel'ktual'nyj potencial vuzov – na razvitie Dal'nevostochnogo regiona Rossii i stran ATR: Materialy HVIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodyh uchenyh: v 4 t. T. 3. 2016. P. 41–44.
18. Isaev A.A. Ponyatie «marketing»: problema soderzhaniya // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. 2018. T. 10, № 2. P. 73–79.
19. Isaev A. A. Prodazhi i emocii. M., Berlin: Direkt-Media. 2017. 83 s.
20. Tolstyh I.N., Zolotuhina E.S., Van SH. Razvitie kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Primorskom krae v usloviyah realizacii proekta «Vostochnoe kol'co Rossii» // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2018. T. 7, № 2 (23). P. 325–329.

© Г.А. Петрова, 2019

© С.А. Гринина, 2019

Для цитирования: Петрова Г.А., Гринина С.А. Развитие услуг размещения туристов как фактор формирования позитивного имиджа территории // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. Т. 11, № 3. С. 82–93.

For citation: Petrova G.A., Grinina S.A. Development of tourist accommodation services as a factor in the formation of a positive image of the territory, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2019, Vol. 11, № 3, pp. 82–93.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/082-093

Дата поступления: 14.06.2019.