

Развитие туриндустрии в регионе: цифровые инструменты принятия решений на основе геоаналитических данных

Гамидуллаева Л. А., Зинченко С. В. *

Пензенский государственный университет, Пенза, Российская Федерация; *slatynova@mail.ru

РЕФЕРАТ

Актуальность и цели исследования. Исследование потребителей, разработка профилей клиентов целевых сегментов — важное направление деятельности любой организации, в том числе туристского бизнеса и туристских администраций. Знание целевой аудитории позволяет формировать ценностное клиентоориентированное предложение туристских продуктов, осуществлять планирование туристских потоков и развитие территорий. Цель данного исследования — продемонстрировать, как аналитическая работа с цифровыми данными о поведении туристов и построение на основе полученных данных цифровых профилей туристов может быть использована для наиболее эффективного управления туристской индустрией в Российской Федерации, а также создания клиентоориентированных региональных туристских продуктов.

Материалы и методы. Методологическую базу исследования составили общенаучные методы, методы анализа вторичных и первичных данных. В работе были использованы следующие методы исследования: метод анализа и синтеза, сравнения и обобщения информации, метод индукции и дедукции, вторичные и первичные маркетинговые исследования, цифровые аналитические данные. Информационной базой исследования послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, Пензастата, Министерства культуры и туризма Пензенской области, документы, определяющие стратегическое развитие туристской индустрии в Российской Федерации, результаты научных и маркетинговых исследований туристского рынка, данные аналитической цифровой платформы «ГеоЭффект» ПО «МТС», собственные исследования авторов.

Результаты. На основе данных цифровой платформы «ГеоЭффект» был проведен анализ структуры туристских потоков в Пензенской области, описаны цифровые профили туристов, выявлены наиболее популярные районы посещения, на основе чего разработаны рекомендации для дорожной карты развития туризма в Пензенской области.

Выводы. Цифровая аналитика данных и построение цифровых профилей туристов позволяют туристскому бизнесу учитывать в своей деятельности поведение потребителей, а туристским администрациям — сосредоточить ресурсы региона на привлекательных с точки зрения потребителей объектах и локациях, формировании для них ценностного предложения.

Ключевые слова: туристский продукт, регион, маркетинговые исследования, цифровая аналитика, геоаналитические данные, цифровой профиль туриста

Для цитирования: Гамидуллаева Л. А., Зинченко С. В. Развитие туриндустрии в регионе: цифровые инструменты принятия решений на основе геоаналитических данных // Управленческое консультирование. 2023. № 12. С. 64–84.

Благодарность: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20524 «Цифровизация управления жизненным циклом внутреннего регионального туристского продукта на основе технологии блокчейн». <https://rscf.ru/project/22-28-20524>.

Development of the Tourism Industry in a Region: Digital Decision-Making Tools Based on Geoanalytical Data

Leila A. Gamidullaeva, Svetlana V. Zinchenko *

Penza State University, Penza, Russian Federation; slatynova@mail.ru

ABSTRACT

Relevance and objectives of the research. Consumer research, development of customer profiles of target segments is an important activity of any organization, including the tourism business and tourism administrations. Knowing the target audience allows you to create a value-oriented client-oriented offer of tourist products, plan tourist flows and develop territories. The purpose of this study is to demonstrate how analytical work with digital data on the behavior of tourists and the construction of digital tourist profiles based on the obtained data can be used for the most effective management of the tourism industry in the Russian Federation, as well as the creation of customer-oriented regional tourism products.

Materials and methods. The methodological base of the study was made up of general scientific methods, methods of analysis of secondary and primary data. The following research methods were used in the work: the method of analysis and synthesis, comparison and generalization of information, the method of induction and deduction, secondary and primary marketing research, digital analytical data. The information base of the study was the materials of the Federal State Statistics Service, Penzastat, the Ministry of Culture and Tourism of the Penza Region, documents defining the strategic development of the tourism industry in the Russian Federation, the results of scientific and marketing research of the tourism market, data from the GeoEffect analytical digital platform of the MTS software, authors' own research.

Results. Based on the data of the GeoEffect digital platform, an analysis was made of the structure of tourist flows in the Penza region, digital profiles of tourists were described, the most popular visiting areas were identified, on the basis of which recommendations were developed for a roadmap for tourism development in the Penza region.

Conclusions. Digital data analytics and building digital profiles of tourists allows the tourism business to take into account consumer behavior in their activities, and tourism administrations to focus the resources of the region on objects and locations that are attractive from the point of view of consumers, forming a value proposition for them.

Keywords: tourism product, region, marketing research, digital analytics, geoanalytical data, tourist digital profile

For citing: Gamidullaeva L. A., Zinchenko S. V. Development of the Tourism Industry in a Region: Digital Decision-Making Tools Based on Geoanalytical Data // Administrative consulting. 2023. N 12. P. 64–84.

Acknowledgements: The study was supported by the grant of the Russian Science Foundation N 22-28-20524 "Digitalization of the life cycle management of an internal regional tourism product based on blockchain technology". <https://rscf.ru/project/22-28-20524>.

Введение

Туризм всегда был одной из крупнейших статей международной торговли в несырьевом секторе, демонстрируя относительную устойчивость во время экономических спадов и быстрое восстановление, обеспечивая странам с развитой туристской индустрией стабильные поступления в бюджет. Однако в последние годы, вследствие пандемии COVID-19, современных изменений в геополитике и экономике туристская индустрия серьезно пострадала и медленно восстанавливается.

Динамика показателей развития туризма в Российской Федерации (табл. 1), в том числе туристского потока в период с 2020 по 2021 г., свидетельствует о серьезном спаде — существенно снизился туристский поток как российских граждан, путешествующих внутри страны и выезжающих за рубеж, так и иностранных граждан, въезжающих в страну.

Несмотря на геополитические и геоэкономические условия, развитие туристской индустрии в Российской Федерации после окончания пандемии COVID-19 характеризуется ростом большинства показателей, а по прогнозам, туристский сектор в стране и далее сохранит значительный потенциал для ускорения темпов роста и увеличения вклада в экономику.

Таблица 1

Показатели развития туризма в РФ
 Table 1. Indicators of tourism development in the Russian Federation

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте РФ, %	3,4	3,3	3,4	2,7	2,7	2,8	2,4	2,6
Объем услуг турагентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	147,5	158,3	161,3	166,5	172,1	179,8	91,9	149,8
Объем услуг специализированных коллективных средств размещения, млрд руб.	–	–	–	137,0	159,7	170,5	131,1	205,6
Число ночевок в коллективных средствах размещения, млн	184,0	212,2	216,8	253,0	274,6	283,2	191,2	275,6
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	33 798,5	43 656,9	48 338,7	53 534,4	60 921,3	65 185,8	45 223,2	63 644,0
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	4607,9	5 627,3	6092,2	8028,8	10 616,8	10 856,0	2159,2	2895,8
Число въездных туристских поездок, тыс. поездок	25 438	26 852	24 571	24 390	24 551	24 419	6359	7080
Число выездных туристских поездок, тыс. поездок	42 921	34 390	31 659	39 629	41 964	45 330	12 361	19 199
Численность граждан России, отправленных в туры по России, тыс. чел.	1974,2	2628,2	3284,2	3285,4	3374,6	4373,1	4126,8	5994,7
Численность граждан России, отправленных в зарубежные туры, тыс. чел.	6512,9	5261,0	3422,1	5630,0	5486,3	7452,7	2335,8	4463,4
Экспорт услуг по статье «Поездки», млрд долл.	11,8	8,4	7,8	8,9	11,6	11,0	3,9	4,0

Источник: Туризм // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 19.05.2023).

Эксперты Российского союза туриндустрии по итогам 2022 г. отмечают следующее¹: доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП Российской Федерации составила 2,6%; внутренний туризм составил 68,5 млн чел., а в 2023 г. может вырасти на 5% — до 72 млн чел.; туристский поток по стране превысил 140 млн чел. с учетом не только туристов, останавливавшихся в коллективных средствах размещения, но и тех, которые приехали к друзьям, родственникам и т.п. По прогнозам, в 2023 г. въездной туризм в Российской Федерации может вырасти на 20% в сравнении с показателями 2022 г., с 8,2 млн до 10 млн чел.

Дальнейшее развитие туризма требует принятия со стороны государственных структур и туристского бизнеса незамедлительных мер для обеспечения устойчивого восстановления индустрии в Российской Федерации. Одна из задач развития индустрии заключается в идентификации, стимулировании и удовлетворении текущих потребностей клиентов, на поведение которых влияют различные внешние и внутренние факторы, с целью создания ценностного клиентоориентированного туристского предложения — конкурентоспособного туристского продукта².

Проблема состоит в том, что продукты, реализуемые на туристском рынке, не всегда соответствуют тем, что запрашивают покупатели [16]. При этом цифровая трансформация клиентского опыта, внедрение и использование цифровых клиентских сервисов в туризме, онлайн-транзакции, развитие технологий сбора и анализа больших данных позволяют получать актуальные данные о клиентах для выявления их потребностей, проблем, описания профилей и клиентского пути с целью формирования для них ценностного предложения.

Цель данного исследования — продемонстрировать, как аналитическая работа с цифровыми данными о поведении туристов и построение на основе полученных данных цифровых профилей туристов может быть использована для управления туристской индустрией в Российской Федерации и ее восстановления, а также создания клиентоориентированных региональных туристских продуктов.

Маркетинговым исследованиям поведения потребителей туристских продуктов и услуг посвящены работы как отечественных, так и зарубежных исследователей: Ю. Н. Абабкова, А. Ф. Барышева, И. И. Бутко, А. П. Дуровича, Ф. Котлера, О. Д. Коль, Е. А. Джанджугазовой [1; 4; 6; 9; 11; 13; 15]. В основном данные исследования содержат описание подходов к моделированию поведения потребителей, выявлению факторов, влияющих на это поведение, и подчеркивают важность изучения демографических, психологических, поведенческих и других характеристик потребителей с целью создания клиентоориентированных туристских продуктов.

В исследованиях последних лет акцент делается на изменении поведения потребителей под влиянием пандемии COVID-19, выявлении трендов потребительского поведения в новых геополитических и экономических условиях [3; 5; 7; 8; 10; 17–20; 23]. Исследователи отмечают, что одним из трендов последних лет стала цифровая трансформация клиентского опыта и использование цифровых платформ для планирования и организации путешествий, а также цифровая трансформация турбизнеса. По данным компании «Tourism Economics», 76% размещений на ночь в России в 2019 г. было забронировано или спланировано с помощью цифровых платформ (по сравнению с 45% в 2012 г.)³. Современная туристская индустрия

¹ В РСТ прогнозируют рост внутреннего туризма в 2023 году на 5% // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (дата обращения: 19.05.2023).

² Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р.); Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», 2021.

³ Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России // Tourism Economics. [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf> (дата обращения: 25.05.2023).

аккумулирует большое количество цифровых данных, аналитика которых может служить основой для формирования прогнозов развития туризма, принятия маркетинговых решений и разработки предложения туристских направлений или объектов.

В рамках данного исследования интерес вызывают работы И. В. Щепетова, И. И. Скоробогатых; З. Ю. Желниной; А. А. Абдунуровой, Д. И. Разаковой, М. Г. Давлетовой; Е. Е. Коноваловой, О. Н. Макушевой; Ю. Е. Кошурниковой, касающиеся актуальности составления профилей туристов с целью формирования клиентоориентированного предложения туристских продуктов, в том числе на основе данных и цифровой аналитики [16; 2; 12; 14; 22].

Так, интересна публикация А. А. Абдунуровой, Д. И. Разаковой, М. Г. Давлетовой, в которой исследователи описывают профиль потребителей и выявляют типы туристов, изучают пути следования глобальных цифровых туристов на основе рассмотрения последних мировых тенденций в сфере путешествий, использования цифровых технологий, анализа вторичной информации, в частности больших данных международных онлайн-агентств [2].

Несмотря на важность разработки профилей туристов дестинаций Российской Федерации, научных работ, посвященных данной теме, достаточно мало. При этом знание целевой аудитории позволит туристскому бизнесу регионов формировать ценностное клиентоориентированное предложение туристских продуктов и создавать уникальный клиентский опыт, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию, а туристским администрациям — эффективнее управлять ассортиментом региональных туристских продуктов, осуществлять планирование туристских потоков и развитие территорий, контролировать государственные инвестиции, что делает исследование научно и практически значимым.

Материалы и методы

Работа туристских компаний и администраций с целевой аудиторией, ее сегментирование и разработка профилей туристов становится основой формирования ценностного туристского предложения и ассортимента региональных туристских продуктов. Профиль туриста — это собирательный образ туристов, созданный на основе данных об аудитории конкретного целевого сегмента, ее определенных психографических, социально-демографических, экономических и географических характеристиках.

Основными этапами разработки профилей туристов, как правило, являются сбор информации о туристах, их сегментирование и описание профилей, разработка рекомендаций по их использованию [21]. Для сбора информации о туристах Пензенской области могут быть использованы разные источники — данные Федеральной службы государственной статистики, Пензастата, Министерства культуры и туризма Пензенской области, исследовательских и аналитических агентств, первичная информация от компаний турбизнеса.

В последние годы на российском рынке появилась практика построения цифровых профилей туристов на основе обезличенных данных цифровых туристских платформ, которые есть у таких компаний как «Яндекс», «Сбер», ВТБ, «МегаФон», «Ростелеком», МТС и других¹. Технологические решения могут быть использованы для анализа туристских потоков и точек притяжения туристов конкретных территорий.

Для сегментирования клиентов — разделения целевой аудитории на группы клиентов — используют как описательные (демографические, социальные, эконо-

¹ В России создадут цифровой профиль туриста [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/04/2021/6065c1079a79477f70e6d9c3 (дата обращения: 20.05.2023).

мические, географические), так и психографические критерии сегментирования. Описание профилей туристов может выглядеть по-разному. Близкий к идеальному профиль туриста должен содержать информацию о возрасте, специализации, семейном статусе, месте проживания, увлечениях, ценностях и целях путешествия, источниках информации, болях и сложностях, а также других характеристиках поведенческого поведения (точки контакта, частота путешествий, средний чек и т. п.) туристов, иметь имя, помогающее «очеловечить» профиль, и фото, помогающее его визуализировать, и может быть разработан на основании шаблона, представленного на рис. 1 [21].

Имя, возраст Род деятельности Специализация, семейный статус, место проживания, увлечения, обращается за услугами	ФОТО
Ценности и цели	Боли и сложности
Источники информации (каналы коммуникации)	Характеристики поведенческого поведения

Рис. 1. Шаблон профиля туриста
Fig. 1. Template of a profile of the tourist

Для визуализации профиля могут быть использованы цифровые сервисы, например, «Miro» — интерактивная онлайн-доска для совместной работы, в которой есть шаблон для построения профилей клиентов (<https://miro.com>).

После разработки профилей туристов туристские компании могут использовать их для понимания потребностей клиентов и их поведенческого поведения, разработки маркетинговых программ и создания персонализированного предложения. Стратегическое использование профилей туристов может помочь в управлении региональными туристскими продуктами и разработке региональной стратегии по привлечению посетителей.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы, методы анализа вторичных и первичных данных. В работе были использованы следующие методы исследования: метод анализа и синтеза, сравнения и обобщения информации, метод индукции и дедукции, вторичные и первичные маркетинговые исследования, цифровые аналитические данные.

Информационной базой исследования послужили материалы Федеральной службы государственной статистики, Пензастата, Министерства культуры и туризма Пензенской области, документы, определяющие стратегическое развитие туристской индустрии в Российской Федерации, результаты научных и маркетинговых исследований туристского рынка, данные аналитической цифровой платформы «ГеоЭффект» ПО «МТС», собственные исследования авторов.

Результаты

Динамика развития туризма в Пензенской области отражает общероссийскую ситуацию, когда в 2020 г. в связи с принятием ограничительных мер из-за распространения пандемии COVID-19 показатели ухудшились и восстанавливаются в настоящее время (табл. 2).

Одна из ключевых целей Стратегии развития туризма в Пензенской области на период до 2035 г. — комплексное развитие туризма в Пензенской области за счет

Показатели развития туризма в Пензенской области
 Table 2. Indicators of tourism development in the Penza region

Наименование показателя	Значения показателей развития индустрии туризма и гостеприимства Пензенской области по годам							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Численность граждан РФ, размещенных в коллективных средствах размещения, чел.	132 274	196 050	209 347	199 857	287 954	192 225	239 896	284 890
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, чел.	4579	4453	5885	8458	7312	3063	3457	9430

Источник: Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения // ЕМИСС. Государственная статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/indicator/44040>; Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения // ЕМИСС. Государственная статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/indicator/44042> (дата обращения: 25.05.2023).

создания условий для формирования и продвижения конкурентоспособного туристского продукта региона на рынке туризма¹ — не может быть решена без получения актуальных данных о существующих и потенциальных туристах региона и их потребностях, т. е. без информации о целевой аудитории.

По данным Стратегии развития туризма в Пензенской области на период до 2035 г. в 2020 г. основными гостями Пензенской области были граждане Российской Федерации, как правило, приезжающие из соседних субъектов — Москвы и Московской области с рекреационными и культурно-познавательными целями (отпуск, досуг, отдых), а также с профессионально-деловыми целями. В основном это были туристы эконом сегмента, приезжающие в рамках бюджетных туров, и самоорганизованные туристы. Иностранные граждане составляли небольшой процент общего туристского потока и посещали регион с образовательными или профессионально-деловыми целями (табл. 3).

С 2020 г. в официальных источниках информации нет данных, позволяющих детально характеризовать туристский поток Пензенской области и описать профиль туристов. Так, в Федеральной службе государственной статистики и Пензастате собираются следующие данные — общее количество туристских поездок на опре-

¹ Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 года, 2020 // Министерство культуры и туризма Пензенской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://minkult.pnzreg.ru/taill/turizm> (дата обращения: 25.05.2023).

Таблица 3

Характеристика туристского потока Пензенской области в 2020 г.

Table 3. Characteristics of the tourist flow of the Penza region in 2020

Цели поездки	Количество граждан Российской Федерации и иностранных граждан, посетивших Пензенскую область в 2020 г.		
	Граждане РФ, чел.	Иностранные граждане, чел.	Всего, чел.
Отпуск, досуг, отдых	97 046	1675	98 721
Посещение родственников, друзей	28 332	106	28 438
Образование, обучение	29 064	5954	35 018
Лечение и здоровье	26 153	2	26 155
Религиозные/паломнические	25 665	2	25 667
Шопинг	9459	0	9459
Транзитные	24 092	543	24 635
Деловые и профессиональные	60 051	8731	68 782
Прочее	18 367	210	18 577
Итого	318 229	17 223	335 452

Источник: Стратегия развития туризма в Пензенской области на период до 2035 года, 2020.

деленную территорию за определенный промежуток времени, число въездных туристских поездок иностранных граждан, число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации за рубеж, на основании которых можно определить лишь объем турпотока и откуда приехали туристы. Такая ситуация демонстрирует проблему отсутствия современных, сопоставимых, детализированных данных о туристах для принятия стратегических решений, разрешить которую можно, используя цифровые технологии сбора и анализа данных.

В рамках данного исследования для сбора и анализа данных, построения цифровых профилей туристов Пензенской области осуществлена работа с платформой оператора мобильной связи — компании МТС, развивающей сервисы «Портрет туриста» и «Цифровой туризм» на базе системы цифровых данных «ГеоЭффект», которая на основании данных сотовых операторов о туристах помогает анализировать профили туристов, чтобы разрабатывать туристскую политику¹. Выбраны следующие параметры исследования:

- шаг анализа — 6 мес., период анализа — с 01.01.2022 по 31.08.2022, даты проведения анализа — 28–29 июня 2023 г.;
- данные о туристском потоке: количество визитов, районы посещения Пензенской области, категория туристов (иностранные туристы, туристы РФ), домашние регионы туристов РФ (откуда приехали), страны проживания иностранных туристов, цель визита (туризм), длительность визита, способ прибытия (авиа-, ж/д, водный, авто и пр.), пол, возраст, доход, наличие детей, информация о трудоустройстве, образ жизни (ведут ЗОЖ или нет);
- посещаемые локации в регионе.

Данные собирались по абонентам сотовой связи МТС. Агрегированные данные по туристам представляются в системе в виде графиков, таблиц, карт. Для даль-

¹ Система цифровых данных «ГеоЭффект» // ПО «МТС». [Электронный ресурс]. URL: <https://support.mts.ru/mts-tsmr> (дата обращения: 25.05.2023).

нейшего исследования было принято решение выделить два крупных сегмента путешественников — туристы РФ и иностранные туристы, приехавшие в регион с целью «туризм», профили которых будут описаны далее.

Рассмотрим данные, полученные о туристах РФ. В период с 01.01.2022 по 31.08.2022 туристы РФ совершили 69 886 поездок в регион. Общее количество, пол, возраст и доход посетивших регион туристов РФ за указанный период отражены в табл. 4.

Данные табл. 4 и системы цифровых данных «ГеоЭффект» позволяют сделать следующие выводы о туристах РФ, посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 по 31.08.2022:

- 1) пол: за указанный период мужчины совершили 37 073 поездки (53,05%), женщины — 32 048 поездок (45,86%), у остальных путешественников пол не определен (765 поездок, 1,09%), что говорит о примерно одинаковом соотношении путешественников по полу;
- 2) возраст: за указанный период Пензенскую область посетили туристы РФ в возрасте от 35 до 44 лет — 18 504 поездки (26,48%), от 45 до 54 лет — 13 802 поездки (19,75%), от 25 до 34 лет — 11 090 поездок (15,87%), от 55 до 63 лет — 10 469 поездок (14,98%), более 64 лет — 7198 поездок (10,3%), от 18 до 24 лет — 4867 поездок (6,96%), несовершеннолетние туристы в возрасте до 17 лет — 3191 поездка (4,57%); у остальных путешественников возраст не определен — 765 поездок (1,09%). Данные свидетельствуют о том, что реги-

Таблица 4

Распределение туристов РФ по полу, возрасту и доходу

Table 4. Distribution of tourists of the Russian Federation by sex, age and income

Мужчины, 37 073 поездки								Возраст, лет
27	254	338	366	379	288	11	0	0–17
62	365	575	400	509	408	9	0	18–24
62	503	928	1044	1344	2164	82	0	25–34
107	1048	1578	1773	2512	3150	213	0	35–44
70	691	1125	1341	1774	2518	143	0	45–54
52	686	943	971	1293	1461	48	0	55–63
67	665	793	607	668	635	23	0	64+
0–10	10–20	20–30	30–45	45–75	75–150	150–300	300+	
Доход, тыс. руб.								
Женщины, 32 048 поездок								Возраст, лет
22	171	311	361	351	306	6	0	0–17
168	503	547	470	486	357	8	0	18–24
116	613	857	873	970	1478	56	0	25–34
187	1168	1426	1486	1960	1798	98	0	35–44
138	799	979	984	1382	1776	72	0	45–54
208	981	926	767	1009	1104	20	0	55–63
243	1043	760	620	630	437	7	0	64+
0–10	10–20	20–30	30–45	45–75	75–150	150–300	300+	
Доход, тыс. руб.								

он чаще всего посещают люди среднего возраста от 35 до 54 лет — 32 306 поездок (46,23%), а также люди пожилого возраста старше 55 лет — 17 667 поездок (25,28%) и молодые путешественники в возрасте от 18 до 34 лет — 15 957 поездок (22,83%). Кроме того, в регион въезжают несовершеннолетние туристы в возрасте до 17 лет либо в рамках семейного туризма, либо в составе экскурсионных групп с сопровождающим. Это позволяет сделать вывод о наличии в Пензенской области не только туров и объектов туристского интереса для поколения среднего и пожилого возраста, но и о существовании молодежного туризма и необходимости более подробного изучения туристских потоков разного возрастного сегмента для создания ценностного предложения;

- 3) доход: за указанный период Пензенскую область посетили туристы РФ с доходом от 75 до 150 тыс. руб. — 17 880 поездок (25,58%), от 45 до 75 тыс. руб. — 15 277 поездок (21,86%), от 20 до 30 тыс. руб. — 12 086 поездок (17,29%), от 30 до 45 тыс. руб. — 12 063 поездки (17,26%), от 10 до 20 тыс. руб. — 9490 поездок (13,58%), до 10 тыс. руб. — 1529 поездок (2,19%), от 150 до 300 тыс. руб. — 796 поездок (1,14%), у остальных путешественников доход не определен — 765 поездок (1,09%). Это позволяет сделать вывод, что на территорию региона въезжают путешественники со средним доходом от 30 до 75 тыс. руб. — 27 340 поездок (39,12%), с низким доходом до 30 тыс. руб. — 23 105 поездок (33,06%), с доходом выше среднего от 75 до 300 тыс. руб. — 18 676 поездок (26,72%), что требует формирования ассортимента туристских продуктов для потребителей разных ценовых сегментов.

Что касается данных о домашних регионах туристов РФ, то в период с 01.01.2022 по 31.08.2022 в Пензенскую область приезжали туристы из следующих ТОП-20 областей и республик — Московской области, Москвы, Республики Мордовия, Саратовской области, Самарской области, Тамбовской области, Рязанской области, Краснодарского края, Санкт-Петербурга, Нижегородской области, Республики Татарстан, Ульяновской области, Ростовской области, Республики Башкортостан, Воронежской области, Ханты-Мансийского АО (Югры), Свердловской области, Мурманской области, Челябинской области, Ленинградской области (табл. 5). Семь из этих областей и республик входят в состав Приволжского федерального округа и находятся территориально близко к Пензенской области.

В табл. 6 представлены районы, которые туристы РФ посетили в Пензенской области в период с 01.01.2022 по 31.08.2022. Несмотря на то, что в рамках данного анализа в фильтрах выбрана цель визита — «туризм», исключая транзитных туристов, водителей большегрузных автомобилей, внутрироссийских мигрантов (приезжают в регион на выходные с мест работы или учебы к родственникам), данные табл. 6 демонстрируют, что в ТОП-20 посещаемых районов входят не только те, что имеют притягательные объекты туристского интереса. Для детального понимания структуры туристских потоков в районах, определения целей визитов в тот или иной район необходимо осуществлять дополнительное исследование путешественников по районам.

Результаты анализа локаций Пензенской области, посещенных туристами РФ в период с 01.01.2022 до 31.08.2022, демонстрируют, что кроме городского округа Пенза туристские потоки сосредоточены в населенных пунктах в районах вдоль трассы «М5», проходящей через Пензенскую область, а также трассы «1Р209» по направлению «Пенза — Тамбов» и трассы «1Р159» по направлениям «Пенза — Саратов» и «Пенза — Саранск», что требует более детального анализа для понимания структуры туристских потоков, определения целей визитов.

Данные по длительности визитов туристов РФ, посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 до 31.08.2022, представлены на рис. 2. Короткие визиты свидетельствуют о совершении путешествий в рамках туров «выходного дня».

**Домашний регион туристов РФ (ТОП-20 областей и республик),
посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 по 31.08.2022**
Table 5. Home region of tourists of the Russian Federation (TOP-20 regions and republics)
who visited the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

№ п/п	Домашний регион	Количество, поездки	Доля поездок среди туристов РФ, %
1	Московская область	9759	13,96
2	Москва	9385	13,43
3	Республика Мордовия	5555	7,95
4	Саратовская область	5444	7,79
5	Самарская область	4361	6,24
6	Тамбовская область	2410	3,45
7	Рязанская область	2325	3,33
8	Краснодарский край	2129	3,05
9	Санкт-Петербург	1790	2,56
10	Нижегородская область	1423	2,04
11	Республика Татарстан	1228	1,76
12	Ульяновская область	1201	1,72
13	Ростовская область	966	1,38
14	Республика Башкортостан	953	1,36
15	Воронежская область	923	1,32
16	Ханты-Мансийский АО (Югра)	824	1,18
17	Свердловская область	691	0,99
18	Мурманская область	668	0,96
19	Челябинская область	662	0,95
20	Ленинградская область	629	0,9

Таблица 6

**Районы Пензенской области, которые туристы РФ посетили в Пензенской области
в период с 01.01.2022 по 31.08.2022**

Table 6. Districts of the Penza region, which tourists of the Russian Federation visited
in the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

№ п/п	Район Пензенской области	Количество, поездки	Доля поездок среди туристов РФ, %
1	Бессоновский район	11 125	15,92
2	городской округ Пенза	9408	13,46
3	Белинский район	5167	7,39
4	Башмаковский район	3597	5,15
5	Городищенский район	3519	5,04
6	Иссинский район	2970	4,25

№ п/п	Район Пензенской области	Количество, поездки	Доля поездок среди туристов РФ, %
7	Кузнецкий район	2454	3,51
8	Каменский район	2411	3,45
9	Мокшанский район	2205	3,16
10	городской округ Кузнецк	2184	3,13
11	Колышлейский район	1889	2,70
12	Малосердобинский район	1885	2,70
13	Земетчинский район	1780	2,55
14	Нижнеломовский район	1737	2,49
15	Лунинский район	1644	2,35
16	Никольский район	1580	2,26
17	Бековский район	1526	2,18
18	Наровчатский район	1502	2,15
19	Пензенский район	1489	2,13
20	Спасский район	1480	2,12
21	Сердобский район	1459	2,09
22	ЗАТО Заречный	1442	2,06
23	Вадинский район	1230	1,76
24	Камешкирский район	1005	1,44
25	Лопатинский район	1006	1,44
26	Тамалинский район	781	1,12
27	Неверкинский район	588	0,84
28	Пачелмский район	364	0,52
29	Сосновоборский район	264	0,38
30	Шемышейский район	195	0,28

Дополнительно на основе данных системы «ГеоЭффект» можно сделать следующие выводы о туристах РФ, посетивших регион в период с 01.01.2022 до 31.08.2022:

- 1) 97,13% поездок совершено туристами РФ на автомобиле, 2,09% — железнодорожным транспортом, 0,78% — авиа;
- 2) что касается наличия детей у туристов РФ, то 79,28% поездок совершено туристами, не имеющими детей, 20,72% — имеющими детей. Система не позволяет определить путешествуют ли туристы с детьми или нет и сделать вывод о развитии в регионе семейного туризма;
- 3) 22,86% поездок совершено трудоустроенными туристами, 15,4% — не трудоустроенными или работающими удаленно, 4,79% — находящимися в поиске работы, 56,40% — не определены системой. При этом нельзя определить род деятельности туриста, чтобы составить более полный портрет;

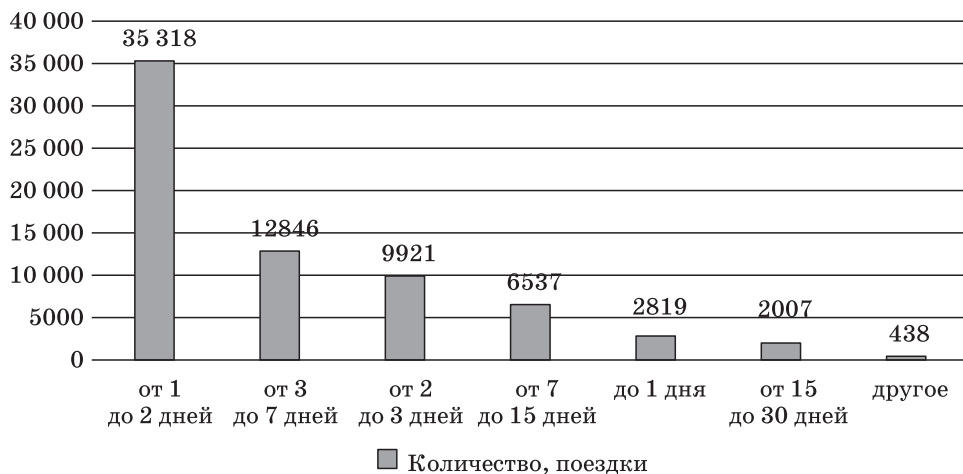


Рис. 2. Длительность визитов туристов РФ, посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 до 31.08.2022

Fig. 2. Duration of visits of tourists of the Russian Federation who visited the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

- 4) 30,36% поездок совершено туристами, которые ведут здоровый образ жизни, 69,64% — нет;
- 5) 29,18% поездок совершено туристами, которые имеют автомобиль, 70,82% — нет.

Рассмотрим данные, полученные об иностранных туристах. В период с 01.01.2022 по 31.08.2022 иностранные туристы совершили 3547 поездок. Общее количество, пол, возраст и доход посетивших регион иностранных туристов за указанный период отражены табл. 7.

Данные табл. 7 и системы цифровых данных «ГеоЭффект» позволяют сделать следующие выводы об иностранных туристах, посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 по 31.08.2022:

1) пол: за указанный период мужчины совершили 760 поездок (21,43%), женщины — 417 поездок (11,76%), у остальных путешественников пол не определен (2370 поездок, 66,82%);

2) возраст: за указанный период Пензенскую область посетили иностранные туристы в возрасте от 35 до 44 лет — 354 поездки (9,98%), от 25 до 34 лет — 258 поездок (7,27%), от 45 до 54 лет — 203 поездки (5,72%), от 55 до 63 лет — 142 поездки (4%), от 18 до 24 лет — 91 поездку (2,57%), более 64 лет — 71 поездку (2%), несовершеннолетние туристы в возрасте до 17 лет — 58 поездок (1,64%); у остальных путешественников возраст не определен — 2370 поездок (66,82%);

3) доход: за указанный период Пензенскую область посетили иностранные туристы с доходом от 45 до 75 тыс. руб. — 347 поездок (9,78%), от 75 до 150 тыс. руб. — 286 поездок (8,06%), от 30 до 45 тыс. руб. — 222 поездки (6,26%), от 20 до 30 тыс. руб. — 181 поездка (5,1%), от 10 до 20 тыс. руб. — 124 поездки (3,5%), до 10 тыс. руб. — 10 поездок (0,28%), от 150 до 300 тыс. руб. — 7 поездок (0,2%), у остальных путешественников доход не определен — 2370 поездок (66,82%).

В силу того, что по большому количеству поездок (66,82%) пол, возраст и доход иностранных туристов не определен, затруднительно сделать объективные выводы о структуре турпотока.

Таблица 7

Распределение иностранных туристов по полу, возрасту и доходу
Table 7. Distribution of foreign tourists by sex, age and income

Мужчины, 760 поездок								Возраст, лет
0	5	10	5	12	8	1	0	0–17
2	11	16	19	13	2	0	0	18–24
4	10	30	28	48	47	0	0	25–34
0	25	26	41	54	71	3	0	35–44
1	13	15	23	39	40	0	0	45–54
0	6	10	17	35	28	2	0	55–63
0	12	4	3	15	6	0	0	64+
0–10	10–20	20–30	30–45	45–75	75–150	150–300	300+	
Доход, тыс. руб.								
Женщины, 417 поездок								Возраст, лет
0	4	3	2	5	3	0	0	0–17
2	2	7	9	5	3	0	0	18–24
0	15	16	15	31	14	0	0	25–34
0	6	23	32	38	34	1	0	35–44
1	5	7	13	30	16	0	0	45–54
0	6	4	9	15	10	0	0	55–63
0	4	10	6	7	4	0	0	64+
0–10	10–20	20–30	30–45	45–75	75–150	150–300	300+	
Доход, тыс. руб.								

Данные о странах, из которых въезжали иностранные туристы в Пензенскую область в период с 01.01.2022 по 31.08.2022, представлены в табл. 8 (ТОП-30 стран). Здесь важно отметить, что данные о стране въезда иностранных туристов требуют дополнительного изучения, так как домашний регион туриста определяется в том числе по СИМ-карте туриста, которая может быть туристической или корпоративной и принадлежать компании, зарегистрированной не в стране — месте жительства туриста.

В табл. 9 представлены районы, которые иностранные туристы посетили в Пензенской области в период с 01.01.2022 по 31.08.2022. ТОП-10 районов представлен городскими округами Пенза и Кузнецк, Бессоновским, Белинским, Городищенским, Мокшанским, Каменским, Башмаковским, Кузнецким и Нижнеломовским районами, что требует дополнительного исследования с целью понимания целей визитов.

Результаты анализа локаций Пензенской области, посещенных иностранными туристами в период с 01.01.2022 до 31.08.2022, демонстрируют, что кроме городского округа Пенза туристские потоки сосредоточены в населенных пунктах в районах вдоль трассы «М5», проходящей через Пензенскую область.

Данные по длительности визитов иностранных туристов, посетивших Пензенскую область в период с 01.01.2022 до 31.08.2022, представлены на рис. 3 и позволяют сделать вывод о различной продолжительности путешествий иностранных туристов.

**ТОП-30 стран, из которых приезжали иностранные туристы,
посетившие Пензенскую область в период с 01.01.2022 до 31.08.2022**

Table 8. TOP-30 countries from which foreign tourists came who visited
the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

№ п/п	Страна проживания иностраннных туристов	Количе- ство поездки	№ п/п	Страна проживания иностраннных туристов	Количе- ство поездки
1	Швеция	421	16	Франция	51
2	Нидерланды	368	17	Азербайджан	36
3	Эстония	281	18	Дания	31
4	Германия	267	19	Республика Молдова	28
5	Таджикистан	248	20	Польша	25
6	Австрия	219	21	Китай	24
7	Узбекистан	212	22	Литва	21
8	Республика Беларусь	202	23	Латвия	16
9	Украина	154	24	Туркмения	15
10	Казахстан	149	25	Бельгия	15
11	Киргизия	147	26	Грузия	10
12	Армения	92	27	Великобритания	9
13	Ирландия	75	28	Индия	9
14	США	67	29	Венгрия	8
15	Гонконг	61	30	Йемен	7

Таблица 9

**Районы Пензенской области, которые иностранные туристы посетили
в Пензенской области в период с 01.01.2022 по 31.08.2022**

Table 9. Areas of the Penza region, which foreign tourists visited
in the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

№ п/п	Район Пензенской области	Количество, поездки	Доля поездок, %
1	Башмаковский район	124	3,50
2	Бековский район	40	1,13
3	Белинский район	345	9,73
4	Бессоновский район	974	27,46
5	Вадинский район	47	1,33
6	Городищенский район	228	6,43
7	ЗАТО Заречный	51	1,44
8	Земетчинский район	33	0,93
9	Иссинский район	63	1,78
10	Каменский район	132	3,72
11	Камешкирский район	24	0,68
12	Колышлейский район	54	1,52
13	городской округ Кузнецк	115	3,24
14	Кузнецкий район	108	3,04

Окончание табл. 9

№ п/п	Район Пензенской области	Количество, поездки	Доля поездок, %
15	Лопатинский район	42	1,18
16	Лунинский район	31	0,87
17	Малосердобинский район	86	2,42
18	Мокшанский район	212	5,98
19	Наровчатский район	33	0,93
20	Неверкинский район	13	0,37
21	Нижнеломовский район	103	2,90
22	Никольский район	46	1,30
23	Пачелмский район	11	0,31
24	городской округ Пенза	452	12,74
25	Пензенский район	47	1,33
26	Сердобский район	32	0,90
27	Сосновоборский район	13	0,37
28	Спасский район	59	1,66
29	Тамалинский район	18	0,51
30	Шемышейский район	11	0,31

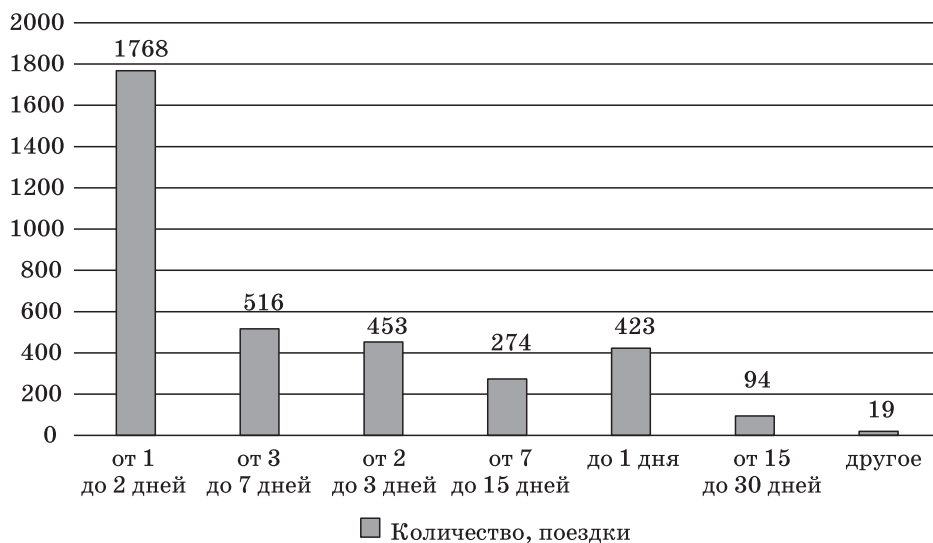


Рис. 3. Длительность визитов иностранных туристов, посетивших Пензенскую область, в период с 01.01.2022 до 31.08.2022

Fig. 3. Duration of visits of foreign tourists who visited the Penza region from 01.01.2022 to 31.08.2022

Дополнительно на основе данных системы «ГеоЭффект» можно сделать следующие выводы об иностранных туристах, посетивших регион в период с 01.01.2022 до 31.08.2022:

- 1) 98,73% поездок совершено иностранными туристами на автомобиле, 1,01% — железнодорожным транспортом, 0,25% — авиа;
- 2) что касается наличия детей у иностранных туристов, то 94,33% поездок совершено туристами, не имеющими детей, 5,67% — имеющими детей. По аналогии с туристами РФ система не позволяет определить, путешествуют ли данные туристы с детьми или нет;
- 3) 4,23% поездок совершено трудоустроенными туристами, 5,5% — не трудоустроенными или работающими удаленно, 2,42% — находящимися в поиске работы, 87,85% — не определены системой. По аналогии с туристами РФ нельзя определить род деятельности туриста, чтобы составить более полный его портрет;
- 4) 9,56% поездок совершено туристами, которые ведут здоровый образ жизни, 90,44% — нет;
- 5) 8,6% поездок совершено туристами, которые имеют автомобиль, 91,4% — нет.

Таким образом, за период с 01.01.2022 до 31.08.2022 по Пензенской области туристами РФ и иностранными туристами совершено 73 433 поездки с целью «туризм». На основе данных цифровой платформы «ГеоЭффект» нами был проведен анализ структуры туристских потоков в регионе, частично описаны профили туристов, выявлены наиболее популярные районы посещения. Стоит отметить, что при работе с платформой «ГеоЭффект» возможно выбрать дополнительные фильтры для более детального анализа структуры туристских потоков:

- 1) выбрать фильтры для сегментации посещающих регион туристов, например, по домашнему региону/стране и сделать выводы по структуре туристского потока из каждого региона/страны, что поможет в работе по продвижению региональных туристских продуктов на целевых рынках сбыта, а также по разработке ценностного предложения;
- 2) выбрать параметры анализа по субъектам исследования — ими могут быть экскурсанты, транзитники или молодые путешественники и детально посмотреть характеристики данных туристских потоков;
- 3) по геолокации можно исследовать объекты посещения — предприятия питания, образовательные учреждения, транспортные терминалы и сервис, финансовые учреждения, медицинские организации, учреждения культуры и отдыха, государственные службы;
- 4) исследовать места размещения туристов (не ночевал, друзья и родственники, коллективные средства размещения, незарегистрированные места размещения);
- 5) исследовать туристские потоки по цели визита (туризм, командировка, друзья и родственники, транзит);
- 6) собрать данные по абонентам всех операторов связи.

Используя большие данные для анализа, правительство Пензенской области может делать выводы о региональных туристских потоках и разрабатывать план действий для развития туристской индустрии в регионе. Стратегически значимыми задачами являются увеличение продолжительности пребывания туристов в регионе и формирование потоков возвратных туристов, посещающих регион, для чего и необходимо учитывать особенности спроса и профили целевых потребителей туристского продукта Пензенской области с целью разработки клиентоориентированных туристских продуктов.

Обсуждение и выводы

В настоящее время в России туризм за счет своего возможного экономического вклада и мультипликативного эффекта оказался в центре внимания власти и биз-

неса. С целью ускорения восстановления туристской индустрии Пензенской области, повышения результативности процессов управления туристской индустрией региона, создания конкурентоспособных региональных туристских продуктов можно дать следующие рекомендации для дорожной карты развития туризма:

- 1) использовать в управлении туристской индустрией Пензенской области маркетинговый подход с ориентацией на целевую аудиторию туристов, их ожидания, возможности, пожелания и цифровую аналитику данных для принятия более эффективных решений;
- 2) для понимания потребностей целевой аудитории сегментировать клиентов и разрабатывать профили региональных туристов, для чего использовать обезличенные данные цифровых туристских платформ компаний «Яндекс», «Сбер», ВТБ, «МегаФон», «Ростелеком», МТС и других технологических компаний, данные социальных сетей, мобильных устройств, туристских онлайн-агентств, местных туристских компаний и из других источников, характеризующие региональные туристские потоки;
- 3) на основе созданных профилей туристов разрабатывать рекомендации по формированию ассортимента региональных туристских продуктов, туристской политики (определение приоритетности исходных рынков, разработка индивидуальных маркетинговых стратегий для различных пользовательских сегментов, расчет ключевых экономических показателей) и максимально результативному взаимодействию туристского бизнеса с целевыми сегментами аудитории (позиционирование туристских продуктов, товарно-ассортиментная политика, ценообразование, политика распределения и продаж, коммуникации, выбор наиболее эффективных платформ для взаимодействия, определение подходящего контента и маркетинговых сообщений, расчет клиентских метрик и т. п.).

Таким образом, цифровая аналитика данных и построение цифровых профилей туристов позволяют туристскому бизнесу интерпретировать существующие данные и строить на их основе новые и продуктивные бизнес-модели, учитывающие поведение пользователей в реальном времени, которое можно отслеживать в динамике, а туристским администрациям сосредоточить ресурсы региона на привлечательных с точки зрения потребителей объектах и локациях, формировании для них ценностного предложения, отвечающего их потребностям, повысить удовлетворенность туристов и доверие к региональному турпродукту, что будет способствовать росту регионального туристского потока и активизирует инвестиции в индустрию.

Используемый в данной работе подход построения цифровых профилей региональных туристов с помощью системы «ГеоЭффект» имеет и свои недостатки. В частности, недостаточно данных, чтобы построить полный психографический портрет туристов, для чего необходимо проведение качественных маркетинговых исследований путешественников. В рамках будущих исследований планируется это сделать.

Теоретический вклад проведенного исследования состоит в раскрытии аспектов построения профилей туристов на основе цифровых данных технологических компаний. С практической точки зрения рассматриваемая тема будет интересна компаниям туристского бизнеса и туристским администрациям, разрабатывающим и совершенствующим региональные маркетинговые стратегии. Исследование подчеркивает актуальность использования цифровой аналитики данных для повышения результативности управления туристской индустрией.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Литература

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. М. : ИНФРА-М, 2023. 214 с.
2. Абдукурова А. А., Разакова Д. И., Давлетова М. Г. Глобальный портрет современного туриста: тревел-тренды в маркетинге // Вестник университета «Туран». 2022. № 1. С. 166–173. DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173.
3. Аймалетдинов Т. А., Гриценко В. И., Долгова О. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян. М., 2019. 50 с.
4. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2014. 160 с.
5. Богомазова И. В., Аноприева Е. В., Климова Т. Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. С. 34–47. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303.
6. Бутко И. И. Маркетинг в туризме / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. М. : Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2013. 416 с.
7. Гизун Э. И. Изменение потребительского поведения в сфере туризма в условиях внешних рисков // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации. Симферополь, 2022. С. 206–209.
8. Деньга В. И., Карлова А. И. Внутренний туризм России: основные виды и особенности // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2022. Т. 8, № 1. С. 108–114.
9. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для среднего профессионального образования. 3-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2023.
10. Донскова Л. И., Маковецкий М. Ю., Баранников А. Л. Исследование потребителей на рынке внутреннего туризма в период пандемии: предпочтения и тенденции // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1. С. 33–46. DOI: 10.5281/zenodo.7793279.
11. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. М.: ООО «Новое знание», 2014. 97 с.
12. Желнина З. Ю. Потенциал цифровой аналитики в исследовании феномена микротуризма // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 5. С. 47–53. DOI: 10.24158/пер.2021.5.8.
13. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. М. : Юрайт, 2023. 342 с.
14. Коновалова Е. Е., Макушева О. Н. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен // Сервис plus. 2022. Т. 16. № 2. С. 129–141. DOI: 10.5281/zenodo.6964566.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М. : Юнити, 2018. 240 с.
16. Кошурникова Ю. Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиентоориентированности туристского продукта // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–2. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22851> (дата обращения: 19.05.2023).
17. Кружалин В. М., Яковлев А. Р. Влияние пандемии COVID-19 на поведение и предпочтения туристов // Современные исследования: теория и практика. Петрозаводск, 2022. С. 89–97.
18. Максимовская О. А. Модели поведения российских потребителей туристских услуг: новые ожидания и запросы в условиях COVID-пандемии и в постковидный период // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2021. № 2 (56) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-rossiyskih-potrebiteley-turistskih-uslug-novye-ozhidaniya-i-zaprosy-v-usloviyah-covid-pandemii-i-v-postkovidnyy> (дата обращения: 19.05.2023).
19. Сердюкова Н. К., Сердюков Д. А., Баль Н. В. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 40 (2). С. 254–262.
20. Суханова О. А., Михайлова В. В., Варызгина А. А., Солдаткин А. Е. Внутренний рынок туризма: что определяет потребительские стратегии? (на примере Нижегородской области) // Теория и практика общественного развития. 2023. № 3. С. 44–50. DOI: 10.24158/tipor.2023.3.6.
21. Траектории конкурентоспособности науки, социальной сферы и экономики: [колл. моногр.] / [колл. авт.]; под общ. ред. Е. Г. Жулиной. Энгельс : ИНИРПК, 2022. С. 56–72.
22. Щепетова И. В., Скоробогатых И. И. Анализ клиентского опыта и экстра-сервис как конкурентное преимущество компании в секторе HoReCa // Практический маркетинг. 2021. № 11. С. 32–41. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-11297-32-41.

23. Karpova G. A., Kuchumov A. V., Voloshinova M. V., Testina Y. S. (2019) Digitalization of a Tourist Destination. Text: direct. Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '19). 2019. P. 337–342.

Об авторах:

Гамидуллаева Лейла Айваровна, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания Пензенского государственного университета (Пенза, Российская Федерация), доктор экономических наук, доцент; gamidullaeva@gmail.com

Зинченко Светлана Владимировна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и сферы обслуживания Пензенского государственного университета (Пенза, Российская Федерация), кандидат экономических наук, доцент; slatynova@mail.ru

References

1. Ababkov Yu. N. Marketing in tourism: textbook / Yu. N. Ababkov, M. Yu. Ababkova, I. G. Filippova; ed. E. I. Bogdanov. M. : INFRA-M, 2023. 214 p. (in Rus).
2. Abdunurova A. A., Razakova D. I., Davletova M. T. Global portrait of a modern tourist: travel trends in marketing // Bulletin of "Turan" University. 2022. N 1 P. 166–173. DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173 (in Rus).
3. Aimaletdinov T. A., Gritsenko V. I., Dolgova O. A. (2019) Market of Tourist Services: Consumer Behavior and Plans of Russians. M., 2019. 50 p. (in Rus).
4. Baryshev A. F. Marketing in tourism and hospitality: textbook. allowance. M. : Finance and statistics, 2014. 160 p. (in Rus).
5. Bogomazova I. V., Anoprieva E. V., Klimova T. B. Digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects // Services in Russia and Abroad [Servis v Rossii i za rubezhom]. 2019. N 13 (3). P. 34–47. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303 (in Rus).
6. Butko I. I. Marketing in tourism / I. I. Butko, V. A. Sitnikov, E. A. Sitnikov. M. : Dashkov and Co., Nauka-Spectrum, 2013. 416 p. (in Rus).
7. Gizun E. I. Change of Consumer Behavior in Tourism under Conditions of External Risks // Problems and prospects for the development of tourism in the Russian Federation. 2022. Simferopol. P. 206–209 (in Rus).
8. Denga V. I., Karlova A. I. Domestic Tourism in Russia: Main Types and Features // Geopolitics and ecogeodynamics of regions [Geopolitika i ekogeodinamika regionov]. 2022. N 8 (1). P. 108–114 (in Rus).
9. Dzhandzhugazova E. A. Marketing technologies in tourism: marketing of tourist territories: a textbook for secondary vocational education / 3rd ed., rev. and ad. M. : Yurayt Publishing House, 2023 (in Rus).
10. Donskova L. I., Makovetsky M. U., Barannikov A. L. Consumer research in the domestic tourism market during the pandemic: preferences and trends // Services in Russia and Abroad [Servis v Rossii i za rubezhom]. 2023. N 17 (1). P. 33–46. DOI: 10.5281/zenodo.7793279 (in Rus).
11. Durovich A. P. Marketing in tourism: textbook. allowance. M. : LLC "New Knowledge", 2014. 97 p. (in Rus).
12. Zhelnina Z. Yu. Potential of digital analytics in studying the phenomenon of micro-tourism // Society: Politics, Economics, Law [Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo]. 2021. N 5. P. 47–53. DOI: 10.24158/pep.2021.5.8 (in Rus).
13. Kol O. D. Marketing in the tourist industry: a textbook and workshop for universities. M. : Yurayt Publishing House, 2023. 342 p. (in Rus).
14. Konovalova E. E., Makusheva O. N. Portrait of a consumer of a hotel product: a look through the prism of time // Service plus. 2022. N 16 (2), P. 129–141. DOI: 10.5281/zenodo.6964566 (in Rus).
15. Kotler F. Marketing. Hospitality. Tourism: Textbook / F. Kotler, J. Bowen, J. Mackenz. M. : Unity, 2018. 240 p. (in Rus).
16. Koshurnikova Y. E. Working the likeness of modern tourist as basis of the tourist product focused on clients // Modern problems of science and education [Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya]. 2015. N 2–2 [Electronic source]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22851> (accessed: 19.05.2023) (in Rus).
17. Kruzhalin V. M., Yakovlev A. R. Impact of the Covid-19 Pandemic on Behavior and Preferences of Tourists // Modern Research: Theory and Practice. Petrozavodsk, 2022. P. 89–97 (in Rus).

18. Maksimovskaya O. A. Tourism consumer behavior patterns: new expectations and demands in the COVID pandemic and in the post-covid period // Technical and technological problems of the service [Tekhniko-tehnologicheskie problemy servisa]. 2021. N 2 (56) [Electronic source]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-rossiyskih-potrebiteley-turistskih-uslug-novye-ozhidaniya-i-zaprosy-v-usloviyah-covid-pandemii-i-v-postkovidnyy> (accessed: 19.05.2023) (in Rus).
19. Serdyukova N. K., Serdyukov D. A., Bal N. V. Tourism and Hospitality Development Trends in New Reality // Natural humanities research [Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya]. 2022. N 40 (2). P. 254–262 (in Rus).
20. Sukhanova O. A., Mikhailova V. V., Varyzgina A. A., Soldatkin A. E. Domestic Tourism Market: What Determines Consumer Strategies? (Case of Nizhny Novgorod Region) // Theory and Practice of Social Development [Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya]. 2023. N 3. P. 44–50. DOI:10.24158/tipor.2023.3.6 (in Rus).
21. Trajectories of the competitiveness of science, the social sphere and the economy: [col. monograph] / [col. ed.]; total ed. E. G. Zhulina. Engels : INIRPK, 2022. P. 56–72 (in Rus).
22. Shchepetova I. V., Skorobogatykh I. I. Analysis of Customer Experience and Extra-Service as a Competitive Advantage of the Company in the HoReCa Sector // Practical marketing [Prakticheskii marketing]. 2021. N 11. DOI:10.24412/2071-3762-2021-11297-32-41 (in Rus).
23. Karpova G. A., Kuchumov A. V., Voloshinova M. V., Testina Y. S. Digitalization of a Tourist Destination. — Text: direct. Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '19). 2019. P. 337–342.

About the authors:

Leila A. Gamidullaeva, Head of the Department of Marketing, Commerce and Services of Penza State University (Penza, Russian Federation), Doctor of Economics, Associate Professor; gamidullaeva@gmail.com

Svetlana V. Zinchenko, Associate Professor of Department of Marketing, Commerce and Services, Penza State University (Penza, Russian Federation), Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; slatynova@mail.ru