оригинальная статья

Особенности сегментации региональных туристских потоков

Пустовойтенко Светлана Ивановна
Субтропический научный центр Российской академии наук, Россия, Сочи
https://orcid.org/0000-0002-1014-5786
Sweta-Sochi@rambler.ru

Поступила 09.12.2021. Принята после рецензирования 28.02.2022. Принята в печать 28.03.2022.

Аннотация: Рассмотрены теоретические основы одного из инструментов управления региональными туристскими потоками, а именно их сегментации. Вопрос разработки механизма управления региональными туристскими потоками, механизма их привлечения и сдерживания актуален для всех регионов, принимающих на своей территории туристов. Цель – разработка методических рекомендаций по сегментации региональных туристских потоков на основе ее цели и признаков. В задачи исследования входит разработка варианта алгоритма анализа региональных туристских потоков и варианта алгоритма сегментации региональных туристских потоков. Материалами исследования послужили теоретические разработки отечественных и зарубежных авторов по теме сегментации в сфере туризма, материалы Всемирной туристской организации, профильные словари и энциклопедии, методики по расчету въездных и выездных туристских потоков, правовые документы, касающиеся темы сегментации региональных туристских потоков. Использованы методы сравнения, анализа и синтеза, системный и комплексный подходы, аналитический метод, табличный метод, метод графического моделирования. Результатами исследования являются вариант алгоритма анализа региональных туристских потоков, вариант алгоритма сегментации региональных туристских потоков, методические рекомендации по их сегментации. Областью применения результатов является теория и практика туризма, сфера управления туризмом на федеральном, региональном и местном уровнях, сфера образования и подготовки специалистов для целей развития туризма. Выводами проведенного исследования можно назвать обоснование целесообразности и необходимости проведения анализа и сегментации региональных туристских потоков с целью разработки дифференцированных туристских продуктов принимающих регионов, пополнения доходов региональных и местных бюджетов, обеспечения устойчивого развития рекреационной территории, предотвращения негативных последствий развития туризма в регионе.

Ключевые слова: региональный туристский поток, сегментация, цель сегментации, признаки сегментации, сегментация туристского рынка, субъект сегментации, объект сегментации

Цитирование: Пустовойтенко С. И. Особенности сегментации региональных туристских потоков. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 187–200. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-2-187-200

full article

Segmentation of Regional Tourist Flows

Svetlana I. Pustovoytenko
Subtropical Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences, Russia, Sochi
https://orcid.org/0000-0002-1014-5786
Sweta-Sochi@rambler.ru

Received 9 Dec 2021. Accepted after peer review 28 Feb 2022. Accepted for publication 28 Mar 2022.

Abstract: The article introduces theoretical foundations for regional tourist flows segmentation. It is a management tool that distributes, attracts, and restrains tourist traffic. The research objective was to develop some methodological recommendations for segmentation of regional tourist flows based on goals and attributes. The study involved domestic and foreign research publications, materials of the World Tourism Organization, specialized dictionaries and encyclopedias, methods for calculating inbound and outbound tourist flows, legal documents on segmentation, etc. The list of research methods included comparison, analysis, synthesis, system and complex approach, tabular method, graphic modeling, etc. The obtained results were represented as algorithms for analysis and segmentation of regional tourist flows, which can be

© 2022. Автор(ы). Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

used in the theory and practice of tourism, in federal, regional, and local tourism management, in tourism education, etc. The authors believe that segmentation of regional tourist traffic produces targeted tourist products, replenishes local budgets, ensures sustainable development of recreational areas, and prevents negative consequences of tourism development.
Keywords: regional tourist flow, segmentation, segmentation objective, segmentation attributes, tourism market segmentation, subject of segmentation, object of segmentation

Citation: Pustovoytenko S. I. Segmentation of Regional Tourist Flows. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(2): 187–200. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-2-187-200

Введение

Начало туристского сезона летом 2021 г. показало неравномерность развития внутреннего туризма на рекреационных территориях России, перегруженность туристскими потоками южных регионов страны, Краснодарского края, Сочи и Крыма, и недозагрузку многих других отечественных туристских территорий[1].

Открытие турецкого направления отдыха россиян в июне 2021 г. в период повышающегося уровня угрозы COVID-19, убытки курортов Краснодарского края от введения медицинских ограничений на прием отечественных туристов в высокий сезон акцентируют внимание на необходимости эффективного управления туристскими потоками (ТП) на федеральном, региональном и местном уровнях в рамках развития внутреннего туризма[2].

Актуальность темы исследования определяется необходимостью: разработки механизма управления региональными туристскими потоками (РТП), в том числе механизма привлечения и механизма сдерживания туристских потоков в регион, важностью определения субъекта управления РТП; определения положительных и отрицательных параметров воздействия ТП на принимающий регион; учета особенностей распределения ТП по территории страны, региона: анализа и учета потребительского, экологического, социального поведения туристов, составляющих РТП; определения критериев социального воздействия туризма на местное население региона; повышения уровня доходов региональных и местных бюджетов; а также важностью разработки дифференцированных туристских продуктов, которые смогут стать частью системы регионального бренда рекреационной территории.

Цель исследования – разработка методических рекомендаций по сегментации РТП на основе ее цели и признаков. Результаты исследований в данном направлении лягут в основу планирования и прогнозирования туристской деятельности в регионе, могут стать базисом развития тактической и стратегической политики в сфере туризма на территории региона.

В исследовании были использованы следующие материалы: теоретические разработки отечественных и зарубежных авторов по теме, материалы Всемирной туристской организации (ВТО), профильные академические словари и энциклопедии, методики по расчету въездных и выездных ТП, правовые документы по теме.

В работе использованы методы сравнения, анализа и синтеза, системный и комплексный подходы, экспертно-аналитический метод, табличный метод, метод графического моделирования.

Вопросы сегментации в туризме представлены в зарубежной теории туризма, в разработках ВТО, в статьях многих зарубежных исследователей [1–7]. Так, в работе Э. Бинье и др. подробно освещается предыдущий период исследования сегментации туризма, охватывающий 2000–2006 гг., анализируются классические признаки сегментации, акцентируется внимание на двух основных подходах к сегментации, дан подробный анализ основной литературы по теме сегментации в туризме [7].

Вопросы сегментации в туризме, задача управления РТП, проведение их сегментации в настоящее время только ставятся в научных работах отечественных ученых. В разработках затрагиваются отдельные проблемы сегментации рынка туристского продукта предприятий, практически отсутствуют исследования, посвященные сегментации РТП.

Основой разработки методологических и методических рекомендаций по любой исследовательской теме, в том числе и по теме сегментации РТП, является терминологическая база исследования. Отсутствие необходимых для исследования терминов или различная трактовка одного и того же термина препятствует единому однозначному пониманию отдельных аспектов развития туризма [8].

Например, термин *туристский поток* трактуется в теории национального туризма как число туристов, совершающих путешествие в те или иные туристские регионы в течение определенного времени [9], «суммарное количество туристов, перемещающихся в определенном

[1] Смирнов Д. В Госдуме призвали ограничить въезд в Сочи. 15.06.2021. URL: https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/v-gosdume-prizvali-ogranichit-vezd-v-sochi/ (дата обращения: 12.07.2021); Николаев П. Под завязку: юг России переполнен из-за наплыва туристов. Ростуризм сообщил о максимальной загруженности курортов на Черном море. 15.06.2021. URL: https://www.gazeta.ru/business/2021/06/15/13641128.shtml (дата обращения: 12.07.2021).

[2] Курорт Красная Поляна из-за ограничений по COVID-19 потерял более 100 млн рублей. 05.07.2021. URL: https://iz.ru/1188862/2021-07-05/kurort-krasnaia-poliana-iz-za-ogranichenii-po-covid-19-poterial-bolee-100-mln-rublei?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 12.07.2021).

направлении или прибывающих в данную местность, выражается в количестве туристских отбытий и прибытий за конкретный отрезок времени (год, сезон)»[3].

В Методиках по расчету въездного и выездного туристского потока Республики Беларусь (№ 31 от 05.06.2018 и № 63 от 19.07.2019), основанных на Международных рекомендациях по статистике туризма (2008), *туристский поток* трактуется как «совокупность туристических поездок»[4], однако данное определение используется органами государственной статистики только для расчета въездного и выездного туристского потоков.

В целях статистики мы используем трактовку термина *туристский поток*, который рассматривается в Методике оценки туристского потока как сумма поездок и совершаемых туристом ночевок (2021)[5].

Сегментация представляет собой классификацию потребителей в соответствии с качественными или количественными особенностями их спроса [10]. Объектами сегментации могут быть как туристский рынок, так и РТП, но цели их сегментации различны. Различие в сегментации туристского рынка и РТП представлены в таблице[6]. РТП должен быть управляемым. Цель сегментации РТП находится в сфере управления ТП региона и определяется субъектом управления, она должна находиться в рамках единства, согласованности и соблюдения интересов всех субъектов туристской деятельности: посетителей региона, местного сообщества, производителей РТП, государства на рекреационной территории, – на основе принципов устойчивого развития и с учетом возрастающего уровня конкуренции отечественных и зарубежных рекреационных территорий.

Например, в Германии одной из организаций, занимающихся вопросами, связанными с сегментацией РТП, является научно-исследовательское объединение

Табл. Сегментация туристского рынка и РТП: определение субъекта, объекта сегментации, ее цели и результатов
Tab. Segmentation of tourism market and regional tourist flows: subject, object, purpose, and results

	Туристский рынок	Региональный туристский поток
Субъект	туроператор, турфирма, производитель туристской услуги (посредник)	подразделения (отделы) по туризму администрации региона
Объект	рынок туристских услуг: потребители туруслуг, турпродукта	РТП: посетители региона, потребляющие туруслуги, турпродукт
Цель	выделение сегмента рынка (группы потребителей), определение и удовлетворение его потребностей, предложение необходимого ему туристского продукта (услуги)	выделение сегментов (групп посетителей региона) для эффективного управления РТП
Результат	формирование группы постоянных клиентов, потребителей услуг туроператора, турфирмы, производителя туристской услуги	1. Формирование и предложение дифференцированного туристского продукта рекреационной территории по категориям посетителей с учетом сбережения рекреационных ресурсов, сохранения духовно-нравственных традиций, культуры, религии местного населения, безопасности самого посетителя, местного населения, с учетом принципов устойчивого развития туризма, конкуренции, интересов всех субъектов деятельности в туризме: посетителей, местных жителей, производителей туристских услуг (турпродукта), туроператоров, турфирм, интересов государства на рекреационной территории. 2. Информационные базы данных по РТП (организованные и неорганизованные туристы): • электронные путевки по пакетным турам; • электронные путевки по экскурсионным турам; • опросы домохозяйств; • экспертные оценки и др. базы данных в сфере туризма. 3. Комплексная система управления РТП, включающая механизм наращивания и механизм сдерживания ТП на рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма в регионе.

[3] Туристский поток. URL: https://geography_ru.academic.ru/7377/туристский_поток (дата обращения: 03.03.2021).

[4] Методика по расчету въездного туристического потока. Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь. № 31. 05.06.2018. С. 2; № 63. 19.07.2019. С. 3–5. URL: http://www.belstat.gov.by/metodologiya/metodiki-po-formirovaniyu-i-raschetu-statistichesk/ (дата обращения: 05.03.2021).

[5] Об утверждении методики оценки туристского потока. Приказ Росстата № 109 от 26.02.2021. URL: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=388435 (дата обращения: 26.10.2021).

[6] Разработана на основе данных: [11; 12]; TUI Россия: «Будущее пакетного туризма – за дифференцированным продуктом». 27.10.2014. URL: http://tourism.interfax.ru/ru/interview/expert/454/ (дата обращения: 01.08.2021).

по исследованию отдыха и путешествий (FUR), которое ежегодно с 1970 г. представляет отчеты по анализу развития сферы туризма[7].

В. Кацони с соавторами ставит вопрос о том, является ли сегментация, основанная на информационном поиске с использованием внутренних и внешних источников информации, включая Интернет, достаточным основанием для разработки маркетинговых стратегий и целевых маркетинговых коммуникаций. Акцентируется влияние демографических признаков на потребление туристов [13].

Цели сегментации регионального туристского потока

Одной из целей сегментации РТП может быть определение состояния РТП по его видам в определенный период времени (высокий, низкий сезон, межсезонье), объем которого требует наращивания или ограничения, а также разработка критериев такого определения для конкретной рекреационной территории с учетом местных особенностей развития туризма. Например, для Юга России, Краснодарского края, курорта Сочи проблема сегментации и управления РТП стала крайне актуальной в высокий сезон (июнь-август 2021 г.). Налицо проблема овертуризма, перегрузка туристскими потоками федерального курорта Сочи[8].

Актуальным представляется управление и распределение ТП во времени и в пространстве на основе таких показателей, как геополитическая ситуация в мире[9] [14], безопасное предоставление туристских услуг, медицинские ограничения в мире и стране, определение, контроль и управление финансовыми потоками, сопровождающими туристские потоки, объем ТП (требующий наращивания или ограничения), наличие факторов (показателей), способствующих формированию и развитию овертуризма и туризмофобии в регионе.

Функции по формированию, управлению, контролю, развитию РТП должны стать основой административной деятельности по управлению туризмом на принимающей территории, одним из главных инструментов управления устойчивым социально-экономическим развитием территорий туристско-рекреационной специализации, составной частью прогнозирования туристской деятельности в регионе, частью стратегической и тактической политики развития федерального, регионального и местного туризма.

Целью сегментации РТП может стать сохранение уникальной экологической системы рекреационной территории, например субтропической растительности курортного города Сочи, на основе формирования пакета уникальных туристских экологических продуктов, количество которых может быть строго ограничено, не должно наносить ущерба окружающей природе и нарушать экологическое равновесие.

РТП, предпочитающий данный вид туристского продукта, как и любой другой РТП, должен быть управляемым. Он может включать в себя въездной ТП, состоящий из международных туристов и отечественных туристов, а также внутренний ТП, состоящий из местных жителей региона, которые имеют разный уровень предпочтений по отношению к самому экологическому продукту, по отношению к комфортности размещения, питания и передвижения по рекреационной территории, имеют разную по времени возможность пребывания на данной рекреационной территории, разное время прибытия и время выезда из региона.

Целью сегментации посетителей региона может быть определение предпочтений каждой категории посетителей по отношению к туристскому продукту, к комфортности размещения, питания, передвижения, времени пребывания, прибытия и отъезда. Создание на этой основе разных видов экологических продуктов для всех категорий посетителей, включающих полную программу пребывания на рекреационной территории – от встречи до выезда из региона.

Данная цель может быть реализована субъектом управления РТП на основе изменения статуса определенной части ценной в экологическом значении рекреационной территории и придания ей статуса особо охраняемых земель, а также с помощью разработки кодекса экологического поведения туриста, посещающего, например, город-курорт Сочи, который предоставляют посетителям рекреационной территории вместе с распечаткой проездных билетов в Интернете или в билетных кассах средств транспортировки туристов (ж/д вокзалах, авиа-кассах, автобусных кассах, кассах водного транспорта), на официальном сайте города и в качестве социальной рекламы в местах проведения массовых мероприятий. Субъектам управления РТП следует одновременно разработать комплекс мер или санкций за нарушение кодекса экологического поведения туриста.

Одной из целей сегментации РТП может быть задача сохранения духовно-нравственных традиций, культуры, религии местного населения. Нарушения со стороны туристов общепринятых социальных норм поведения местного социума, в том числе имеющие широкий общественный резонанс[10], неуважение к духовно-нравственным

[7] Forschungsgemeinschaft. URL: www.reiseanalyse.de (accessed 3 Jul 2021).

[8] Сочи трещит по швам: власти призывают ограничить въезд туристов на курорт. 16.06.2021. URL: https://ngnovoros.ru/posts/sochi-treschit-po-shvam-vlasti-prizyvayut-ogranichit-v-ezd-turistov-na-kurort (дата обращения: 15.07.2021).

[9] Прошина Е. Онищенко – отдыхающим в Турции россиянам: вашими деньгами оплатят обстрелы Донбасса. 03.08.2021. URL: https://finance.rambler.ru/money/46945941/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink/ (дата обращения: 04.08.2021).

[10] Жители Сочи вновь продолжают возмущаться «полуголыми» туристами. 14.08.2020. URL: https://otdihayvsochi.ru/jiteli-sochi-vnov-prodoljaut-vozmyshatsia-polygolymi-tyristami-video/ (дата обращения: 25.07.2021); Прошина Е. ЕС потратит миллионы на гей-пропаганду в России. 29.10.2021. URL: https://news.rambler.ru/community/47482744-es-potratit-milliony-na-gey-propagandu-v-rossii/ (дата обращения: 29.10.2021).

традициям, к культуре и религии местных жителей напрямую касаются аспекта социальной безопасности, определяемой ФЗ № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 09.03.2021) как «безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства»[11].

Социальное воздействие туризма

В зарубежных исследованиях акцентируется, что местные жители являются основным человеческим ресурсом для предоставления услуг туристам, отношения между хозяином и гостем представляют собой основной аспект опыта путешествий и непосредственно влияют на туризм. Конкурентное преимущество дестинаций создается местными ресурсами, в которых человеческий ресурс играет решающую роль как один из важнейших показателей, отражающих уровень развития туризма в дестинации [15].

Социальное воздействие туризма, как положительное, так и отрицательное, вопросы, связанные с его измерением, начали обсуждаться в зарубежной теории туризма с конца прошлого века в работах исследователей: E. Bjorklund and A. Philbrick (1972), G. V. Doxey (1975), R. Butler (1980), A. Matheison and G. Wall (1982), P. E. Murphy (1985), A. Milman and A. Pizam (1988), J. Ap (1992), J. Ap and J. L. Crompton (1993), H. Choi and E. Sirakaya (2006), M. Deery et al. (2012), F. Shafaei and B. Mohamed (2015) [16], Xinqi Wu and Hong Hui (2018) и мн. др. В. Фрейром [17] предложена схема влияния аккультурации или культурной ассимиляции в процессе развития туризма по Th. Lüem (1985) (рис. 1).

Вопросы социального воздействия туризма на принимающий туристов регион только начинают ставиться в фокус научного исследования отечественных авторов. Большей частью эти исследования инициированы проблемой овертуризма в рекреационных регионах в высокий или пиковый сезон. В статье F. Shafaei and B. Mohamed проведен анализ этапов развития оценки социального воздействия туризма, дан обзор наиболее важных моделей и подходов, представлены индикаторы оценки социальных и культурных последствий развития туризма [16].

Анализ библиографии по теме позволил установить, что большая часть исследований сосредоточена на восприятии принимающего сообщества проблем социального воздействия, негативных и позитивных последствих туризма для сообщества, восприятии социальных воздействий членами сообществ. Акцентируется важность планирования и необходимость вовлечения местного социума в индустрию туризма для усиления положительных воздействий и уменьшения негативных. Подчеркивается важность участия местного сообщества в принятии решений по развитию туризма на принимающей территории, предоставления местному социуму возможности получать экономические и иные выгоды от его развития.

Негативными социальными последствиями туризма названы: рост проституции, усиливающийся алкоголизм, возросшая контрабанда, повышающийся уровень напряжения между местными жителями и туристами, все более беспокойная общественная и личная жизнь, создание ложной народной культуры. Среди негативных показателей социального измерения воздействия туризма названы следующие индикаторы: изменение структуры местного сообщества, его распад и отчуждение, изменение семейной сплоченности, процент занятых в секс-туризме, уровень проституции в местном секс-туризме, отношение местного сообщества к секс-туризму, деградация природных и культурных ресурсов [16].

В научное поле обсуждения Л. И. Донсковой при поддержке зарубежных организаций «Ассоциация туризма семьи во Фландрии», «Социальный туризм и благотворительность в Великобритании» вводится задача необходимости учета особенностей и предоставления туристского обслуживания семьям международных туристов, имеющих измененную форму и структуру, т. е. семьям, образованным на основе однополых браков [18].

Конституция России не признает измененную форму и структуру семьи. Узаконенная в ЕС новая форма и структура семьи с однополыми браками является неприемлемой перед Богом, нарушает Евангелие, все Божии и человеческие законы, разрушает социальный институт семьи[12]. Границы страны должны быть закрыты для данного типа семей. Туристам-нарушителям данного запрета должен

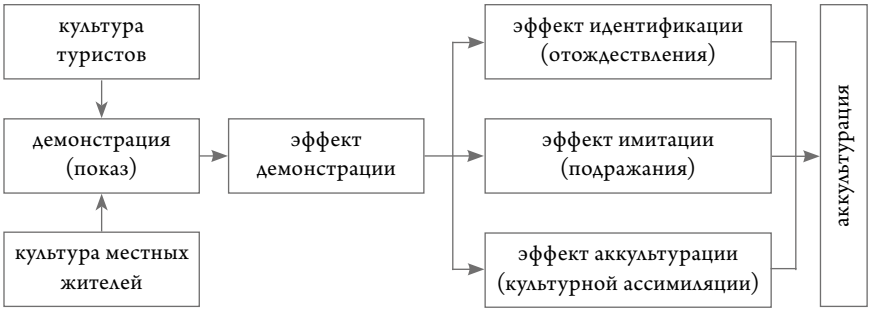

Рис. 1. Схема влияния аккультурации (культурной ассимиляции), вызванной развитием туризма
Fig. 1. Effects of tourism-triggered cultural assimilation

[11] Об основах туристской деятельности в РФ. ФЗ № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 09.03.2021). Ст. 14. Обеспечение безопасности туризма.

[12] Сергей Михеев: Содомия – это мерзость перед Богом! Конституцию нужно менять. *Вечер с Владимиром Соловьевым*. 01.02.2018. URL: https://my.mail.ru/mail/romanova-vp/video/_myvideo/1214.html (дата обращения: 27.08.2021)..

последовать отказ в бронировании и размещении в гостиницах, предусмотрены определенные виды административных взысканий. Предлагается при оформлении визы для въезда в Россию четко указывать в анкете тип семьи. Для данного типа семей, изъявивших желание посетить Россию, можно предложить, на наш взгляд, только виртуальное знакомство со страной, виртуальные экскурсии, а также интернет-супермаркеты сувениров из России. Для преодоления эффекта культурной ассимиляции необходимо исключить элемент показа или демонстрации негативных проявлений культуры туристов, в том числе рекламу семей туристов, образованных на основе однополых браков. Вопрос непраздный, касается он не только каждого туристского региона страны, но и каждой семьи в отдельности, требует своего решения.

Все рассматриваемые в научных исследованиях негативные социальные риски, перечисленные показатели и индикаторы, риски, уже ставшие проблемой рекреационных территорий, а также требующая отдельного рассмотрения проблема эксплуатации детей, в том числе и сексуальная, демонстрация в общественных местах нетрадиционного сексуального поведения и сексуальной распущенности[13], проведение рекламных кампаний фирмами, предприятиями, в том числе и зарубежными, на рекреационной территории с привлечением элементов порнографии в рекламе своих товаров, продуктов и услуг, другие негативные проявления развития туризма должны стоять в центре внимания местных общественных советов, отделов культуры и туризма местных администраций принимающих рекреационных территорий и находить свое решение в туристской политике, планировании развития туризма в регионе, программах развития туризма на местном и региональном уровнях.

Отделам культуры местных администраций принимающих рекреационных территорий следует разработать комплексные подходы, программы работы с подобной категорией туристов, нарушающих социальные нормы поведения, духовно-нравственные традиции, затрагивающие культуру и религию местных жителей, с привлечением духовенства Русской Православной Церкви, специалистов в сфере психологии, культурологии и других профильных специалистов.

Для профилактики и противодействия культурной ассимиляции в аспекте погашения негативных проявлений культуры туристов и их влияния на местный социум могут быть разработаны специализированные программы, например, с учетом Глобального этического кодекса туризма ВТО[14], разработок МЧС РФ об ответственном туристе[15] (05.09.2016), разработок этического кодекса туризма Вьетнама[16]. Они должны предусматривать комплекс мер административного взыскания за неуголовные нарушения, которые, не загружая суды общей юрисдикции, могут быть оперативно применены к туристам-нарушителям, в том числе и к иностранным.

Критерии сегментации рынка

В исследованиях M. Bahrmann классические критерии сегментации рынка представлены на основе Mix-маркетинга с указанием их основных признаков [19]:

Социально-демографические критерии

- Демографические признаки: пол, возраст, семейное положение, количество детей, размер домашнего хозяйства.
- Социально-экономические признаки: профессия, образование, доход.

Психографические критерии

- Общие личностные характеристики: деятельность, интересы.
- Другие общие установки: стиль жизни, социальная ориентация, склонность к риску.
- Особенности продукта: восприятие, мотивы, особые предпочтения, представления о пользе (достоинства), намерение совершить покупку.

Географические критерии

- Макрогеографические признаки: федеральные земли, город / страна, община (муниципалитет).
- Микрогеографические признаки: районы, микрорайоны, улицы.

Поведенческие критерии

- Ценовое поведение: ценовой диапазон, покупка специальных предложений.
- Использование средств массовой информации: вид и количество использованных средств массовой информации, интенсивность использования.
- Выбор торговых центров: форма предприятия, деловая лояльность, смена бизнеса.
- Выбор продукта: покупатель (потребитель) / непокупатель, лояльность к бренду, смена бренда, выбор продукта или бренда, оптовые покупатели, неоптовые покупатели, объем покупки.

Ф. Котлер [1] дополняет следующими категориями сегментации комплекс:

[13] Фестиваль BoogelWoogel в горах Сочи впервые принял некоторых участников в режиме онлайн. 10.04.2021. URL: https://tass.ru/v-strane/11114845 (дата обращения: 25.07.2021).

[14] Глобальный этический кодекс туризма. Сантьяго, 01.10.1999. URL: https://lawrussia.ru/texts/legal_215/doc215a498x494.htm (дата обращения: 27.07.2021).

[15] Глобальный Этический Кодекс Туризма ВТО и МЧС России об «ответственном туристе». 05.09.2016. URL: https://icrt-russia.ru/globalnyj-eticheskij-kodeks-turizma-vto-i-mchs-rossii-ob-otvetstvennom-turiste/ (дата обращения: 25.07.2021).

[16] Вьетнам вводит этический кодекс туриста. Министр по туризму Вьетнама хочет ввести хорошие манеры по всей стране. Крупные города уже давно просят гостей быть вежливыми. 24.03.2017. URL: https://samaraintour.ru/18447 (дата обращения: 26.07.2021).

Демографических критериев: размер семьи, этап жизненного цикла семьи, раса, национальность, религиозные убеждения (вероисповедание).

Психографических: общественный класс, тип личности.

Географических: регион, округ (по величине), город (по числу жителей), плотность населения, климат.

Поведенческих: повод для совершения покупки, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару, стиль приобретения товаров.

Разработка методических рекомендаций по анализу и сегментации РТП

Методы исследования потребителей, которые использует, например, ИК «Грифон-эксперт» в рамках сегментации и изучения целевых групп потребителей: количественные опросы (телефонные или личные интервью), фокус-группа, глубинное интервью; online-исследования, маркетинговые эксперименты, конджойнт-анализ (conjoint), – информация о которых подробно представлена на официальном сайте компании. По результатам проведенных исследований разрабатывается маркетинговая стратегия, направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей.

Алгоритм анализа РТП

Для разработки методических рекомендаций по анализу и сегментации РТП можно предложить следующий вариант алгоритма анализа и сегментации региональных туристских потоков (РТП) рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма на основе системного подхода (рис. 2)[17].

В предложенном алгоритме сделана попытка учесть глобальные критерии устойчивого развития рекреационной территории (дестинации). С учетом критериев устойчивого развития туризма, дестинации должны применяться междисциплинарный, целостный (холистический) и интегративный подходы, которые включают четыре основные цели (показателя): демонстрация устойчивого управления дестинацией; максимизация социальных и экономических выгод для местных сообществ и минимизация негативного влияния; максимизация выгод для местных сообществ, посетителей и объектов культурного наследия при минимальном воздействии; максимизация пользы для окружающей среды и минимизация негативного влияния. Данные критерии предназначены для использования дестинациями любого типа и масштаба[18].

Базовым понятием анализа РТП является структура региональных туристских потоков по категориям посетителей, которая предполагает определение состава посетителей, пребывающих на рекреационную территорию с туристскими целями (рабочее определение).

Результатами анализа РТП должно являться:

- определение состояния туристского потока для отнесения его к категории *РТП, имеющий потенциал наращивания,* или *РТП, требующий ограничения (овертуризм)*; разработка критериев такого определения для конкретной (рекреационной) территории с учетом местных особенностей развития туризма. В основе разработки критериев должны присутствовать такие понятия, как объем РТП, доход от РТП, ущерб от РТП во всех сферах жизнедеятельности местного сообщества рекреационной территории; динамика, интенсивность, плотность, направление, сезонность, виды и количество туристского продукта, востребованного посетителями рекреационной территории; виды и количество туристского продукта, не востребованного туристами, например: недозагрузка санатория (других средств размещения) по сезонам (количество пустующих мест), размещение избыточного количества кафе, ресторанов, столовых в туристской зоне (невостребованность их продукции, нецелесообразное расходование ресурсов); а также другие определения и понятия, которые отражают специфику рекреационной территории;
- определение вида РТП (въездной, внутренний, выездной; организованный / неорганизованный) и его структуры по категориям посетителей;
- определение структуры РТП по критериям согласно цели исследования, например: по цели посещения рекреационной территории; по продолжительности посещения; по средствам транспортировки или передвижения туристов; по средствам размещения и другим критериям;
- разработка методики определения пропускной способности рекреационной территории с учетом местной специфики развития туризма;
- разработка мероприятий по наращиванию РТП и привлечению в регион ТП, отобранного с учетом экспертных рекомендаций и научных обоснований; разработка мероприятий по ограничению РТП (овертуризм);
- разработка реестра субъектов деятельности в туризме и всех субъектов, заинтересованных в развитии туризма (реестр туроператоров, турфирм; реестр производителей туристского продукта,

[17] Алгоритм разработан автором на основе материалов отечественных и зарубежных исследований.

[18] Глобальные критерии устойчивого туризма для дестинаций (GSTC-D). 01.11.2013. URL: https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Russian-Criteria-for-Destinations-Revised.pdf (дата обращения: 27.08.2021).

общественных организаций в сфере туризма и других участников туристской деятельности);

- разработка реестра объектов в туризме (информационной базы имеющихся в наличии туристских регионов и вновь формирующихся туристских кластеров, базы средств размещения, средств транспортировки, предприятий общественного питания, культурных объектов, туристских достопримечательностей, других туристских предприятий и туристских организаций).

Ситуационный анализ РТП

Следующим шагом алгоритма сегментации должен быть ситуационный анализ туристского потенциала региона, процесс и элементы которого представлены на рис. 3[19].

Результатами сегментации РТП должно являться:

- решение административных органов управления туризмом на территории, согласованное с мнением общественного Совета по туризму (общественных организаций), какой вид (виды) туристского продукта рекомендуется производить в регионе и его (их) количество;

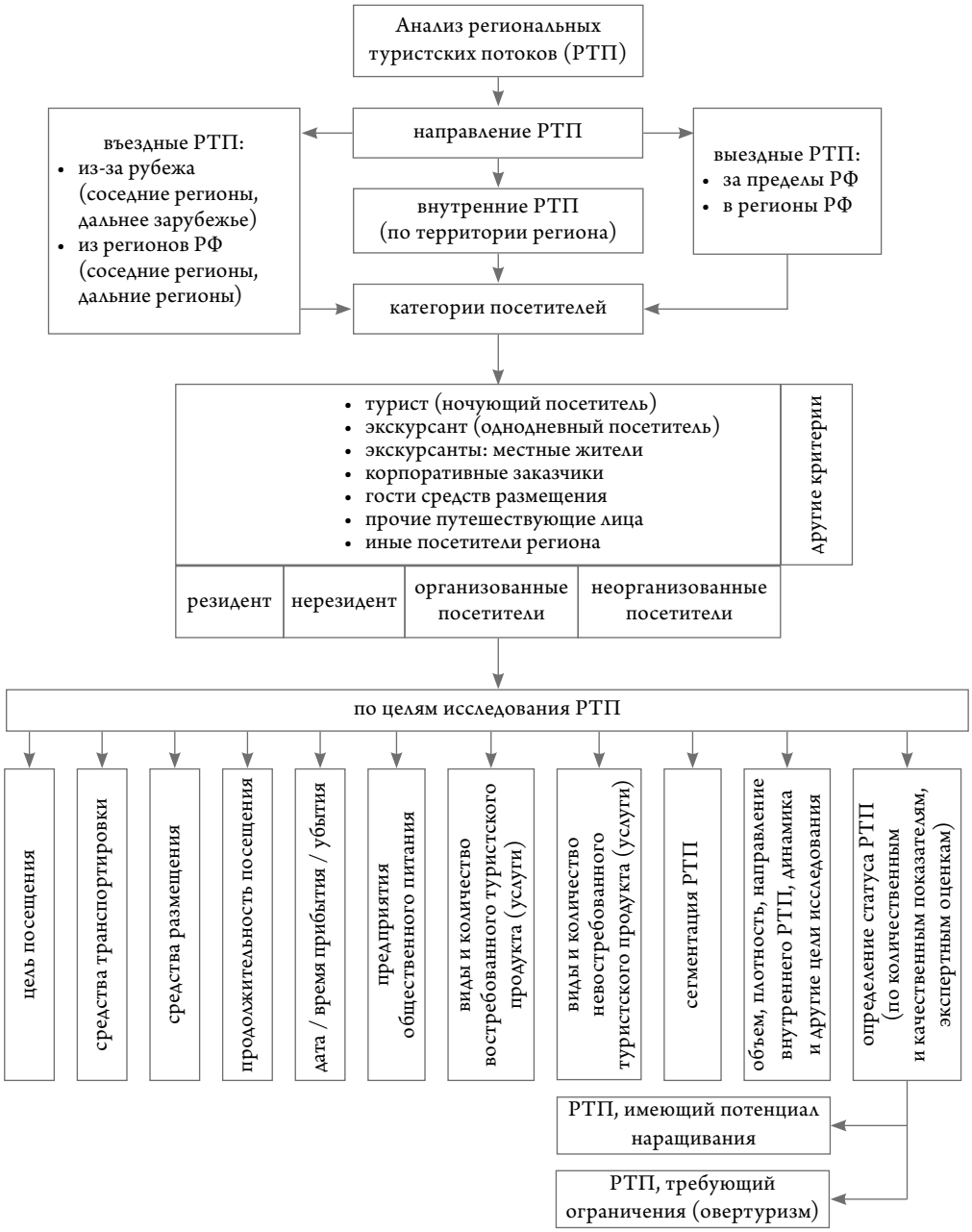

Рис. 2. Вариант алгоритма анализа региональных туристских потоков
Fig. 2. Algorithm of regional tourism flow analysis

[19] Hauer K. Situationsanalyse des Tourismus potentials einer Region. Europaische Beobachtungsstelle Leader Aeidl. Brussel, 1996. S. 6.

- формирование и предложение дифференцированного туристского продукта региона, который будет являться частью бренда рекреационной территории, по категориям посетителей с учетом сбережения рекреационных ресурсов, сохранения духовно-нравственных традиций, религии, культуры местного населения, безопасности самого посетителя, безопасности местного населения, интересов государства и др. аспектов;
- информационные базы данных по РТП по организованным и неорганизованным туристам: электронные путевки по пакетным турам; электронные путевки по экскурсионным турам; опросы домохозяйств; экспертные оценки и другие базы данных в сфере туризма;
- комплексная система управления РПТ, включающая механизм наращивания и механизм сдерживания ТП на рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма в регионе. Результаты сегментации РТП представлены на рис. 4[20].

Методические подходы к оценке туристских потоков: зарубежный и отечественный опыт

Для проведения анализа и сегментации ТП необходимо сначала четко определить его структуру РТП по категориям посетителей (рекреационной) территории на основе системного подхода.

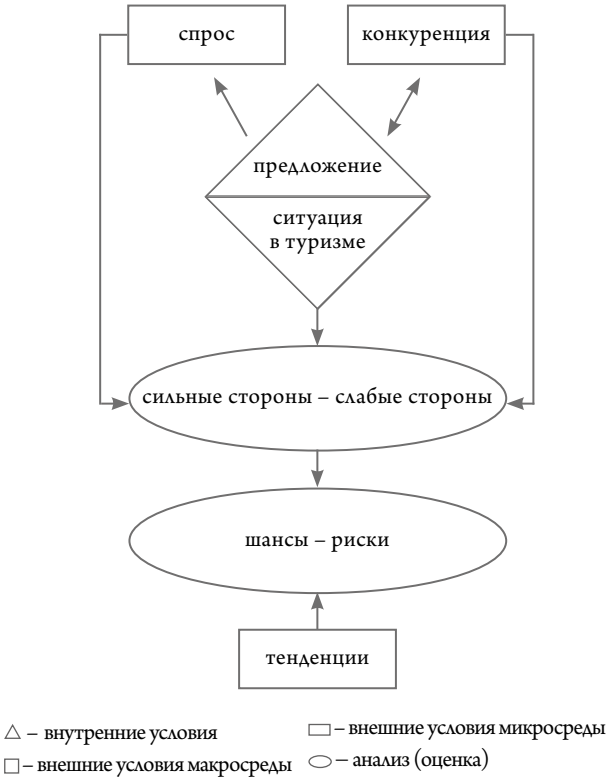

Рис. 3. Ситуационный анализ туристского потенциала региона, процесс и элементы ситуационного анализа в туризме
Fig. 3. Situational analysis of regional touristic potential

Рис. 4. Вариант алгоритма сегментации региональных туристских потоков рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма на основе системного подхода
Fig. 4. Algorithm of segmentation of regional tourist flows based on local specifics of tourism development and the systematic approach

[20] Разработано автором на основе материалов отечественных и зарубежных исследований [20].

Основными объектами купли-продажи рынка туризма являются туристские услуги и туристский продукт. Субъектами рынка туризма являются покупатели и продавцы туристских услуг и туристских продуктов: потребители, производители, посредники. В данном случае рынок туризма интересен с точки зрения основного субъекта туристской деятельности, одного из участников туристского рынка – потребителя, предъявляющего свой индивидуальный спрос на определенные виды туристских услуг и туристские продукты.

Потребителями туристских услуг и также сопутствующих услуг, работ и товаров, согласно действующему законодательству в сфере туризма РФ, СНГ, Республики Беларусь, а также нормативным документам Всемирной туристской организации при ООН (ЮНВТО), Департамента по экономическим и социальным вопросам Секретариата ООН в сфере статистики международной торговли услугами, в том числе туристскими услугами, являются следующие категории субъектов-участников туристского рынка: турист (ночующий посетитель); экскурсант (однодневный посетитель); экскурсанты: местные жители; гости средств размещения; корпоративные заказчики; прочие путешествующие лица; иные посетители дестинации[21] [2; 3; 21].

В международную туристскую статистику включаются туристы (посетители, ночующие вне дома) и посетители одного дня, как резиденты, так и нерезиденты, в статистику не включается категория *прочие путешествующие лица*.

В современных исследованиях авторами предлагается производить учет всех субъектов ТП – посетителей различных средств размещения: гостиниц, домов отдыха, туристических баз, кемпингов, детских лагерей отдыха, усадеб сельского туризма, индивидуального жилья, сдаваемого отдыхающим, – и посетителей других имеющихся средств размещения, объектов санаторно-курортного комплекса (санаториев, профилакториев, лечебниц, здравниц, лечебно-оздоровительных баз), и посетителей других объектов размещения.

Актуализируется аспект необходимости учета особенностей регионального развития туризма, примером которого может служить наличие в ряде мест Алтайского района значительных устойчивых ТП, которые сформировались к объектам, не имеющим надлежащей инфраструктуры, для которых иногда характерно полное отсутствие каких-либо объектов туриндустрии. Это соленые и щелочные озера в западной равнинной части края [22; 23].

Краснодарский край стал первым регионом по внедрению системы сателлитных счетов с 2004 г., которая позволяет оценить макроэкономические показатели туристского рынка края. Для туристской отрасли края методику разработали специалисты краевого органа статистики совместно с учеными Сочинского университета курортного дела и туризма. Однако зарубежные методики, применяемые в практике развития современного российского туризма, сталкиваются с проблемами национального статистического туристского учета, которые представлены в статье А. С. Котовой и Н. О. Старковой: несопоставимость баз данных; при учете деятельности индивидуальных средств размещения отсутствие регистрации, налогов и сборов; неорганизованные туристы не фиксируются официальной статистикой; отсутствие детальной и достоверной статистической информации по статистике туристских расходов, информация об экскурсионных и деловых краткосрочных поездках носит фрагментарный характер; проблемы учета туристов, которые используют собственный автотранспорт; проблема учета однодневных экскурсантов [24].

В Методике оценки региональных туристских и экскурсионных потоков на примере г. Москва (2021 г.) представлены следующие открытые вопросы и проблемы оценки региональных туристских и экскурсионных потоков: в статистике отсутствуют готовые данные, характеризующие объем и структуру ТП в регионах России; присутствует неполнота и низкий уровень достоверности статистической информации, собираемой органами государственной статистики; сложность получения и анализа ведомственной статистики; отсутствует возможность достоверно оценить вклад туристической отрасли в социально-экономическое развитие региона; не все КСР отчитываются по форме 1-КСР; не все иностранные граждане встают на миграционный учет; большие досчеты и чувствительность оценки ТП к коэффициентам.

В основных методических рекомендациях в сфере статистики туризма для повышения точности и детальности оценки ТП, времени пребывания и расходов туриста предлагается использовать новые методы и источники данных, в том числе Big Data, таких как: данные сотовых операторов (Tele2, MTS, Мегафон); данные банков по транзакциям безналичной оплаты (Сбербанк); данные цифрового следа (Mail.ru, Yandex и т. п.); данные ЦОДД (Центра организации дорожного движения) – статистика ЦОДД о прибытиях на личных автомобилях. Авторы методики приходят к выводу, что нельзя оценить турпоток без дополнительных социологических обследований[22].

Приказ Федеральной службы государственной статистики «Об утверждении Методики оценки туристского потока» указывает также на отсутствие надежного

[21] Устойчивое развитие туризма: пособие для специалистов по местному планированию. Туризм, окружающая среда и общество. Раздел 2. Всемирная туристская Организация (ВТО). Испания: Мадрид, 1993. С. 16; Методика по расчету въездного туристического потока. Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь. № 31. 05.06.2018. С. 2; 19.07.2019. № 63. С. 3–5.

[22] Методика оценки туристского потока. Утв. приказом Росстата № 109 от 26.02.2021. URL: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=388435 (дата обращения: 20.10.2021).

информационного источника. Сделан вывод, что осуществление расчета численности туристов и экскурсантов не представляется возможным, поэтому настоящей Методикой предусмотрена оценка туристского и экскурсионного потока по числу туристских и экскурсионных поездок, а не по количеству туристов и экскурсантов.

Большую часть проблем, связанных с вопросами статистического учета организованных туристов, определения объемов РТП, а также задачами сегментации РТП, состоящего из организованных туристов, позволит решить новая форма учета в туризме – электронная путевка, которая в качестве обязательного элемента современного развития туристской деятельности введена Постановлением Правительства РФ № 747 от 08.06.2019[23], а также Приказом Министерства культуры РФ № 2046 от 08.12.2017[24].

Большую часть задач по сегментации РТП позволит решить информация, которая будет присутствовать в электронной путевке. Однако она касается только организованных туристов, путешествующих по пакетным турам и составляющих только часть основного РТП, вопрос учета неорганизованных туристов остается открытым.

В регионах, заинтересованных в развитии туризма, разрабатываются собственные методики учета неорганизованных туристов, как это сделано, например, в Саратовской области, где разработана методология расчета числа туристов, не воспользовавшихся услугами коллективных средств размещения на основе учета объема и структуры пассажирских перевозок по видам транспорта применительно к условиям и особенностям области [25].

В. О. Кузенковой предложен алгоритм расчета въездного туристского потока в Смоленскую область на основе подсчета общего пассажиропотока и выделения из него неорганизованных туристов. Цель предложенного алгоритма – оценка объема валового дохода от неорганизованного туризма в секторе домашних хозяйств Смоленской области и разработка организационно-экономических и налоговых мер, устраняющих негативные последствия сокрытых от официальной статистики объемов ТП [26].

В. М. Грибков-Майский акцентирует, что официальные государственные органы статистики не располагают в силу ряда причин точными данными о количестве объектов размещения в субъектах России, а значит и не могут определить количество мест номерного фонда. Автором предлагается ведение реестра коллективных средств размещения туристской администрацией региона – государственным органом, который уполномочен заниматься государственным регулированием на региональном уровне [27].

Ю. Кислова и А. Казунина, представляя методику оценки туристских потоков на территорию г. Москва, определяют проблему отсутствия в статистике готовых данных, в том числе характеризующих структуру туристского потока. В основу сегментации ТП авторы закладывают два основных критерия: география и цели прибытия, выделяя также основные виды туризма в регионе [20].

Проблема сегментации и управления РТП актуализируется в связи со значительным увеличением объемов международных туристских потоков (овертуризм), например, в Венецию, Барселону, Амстердам, в столичные города России, Москву и Санкт-Петербург, с обострением проблем принимающих регионов[25].

С упрощением визового режима и большим притоком туристов наша страна неизбежно столкнется с проблемой овертуризма, если предварительно не будет разработана комплексная система управления РТП, содержащая механизм привлечения и механизм сдерживания ТП[26].

Проблема сегментации и учета международных ТП, въезжающих на рекреационные территории России, может быть решена путем включения соответствующей информации из электронной путевки в анкету при оформлении визы иностранного туриста. Таким образом, можно будет охватить практически весь сегмент въездных международных туристских потоков, как организованных, так и неорганизованных туристов.

Практически полный учет внутренних организованных туристов и экскурсантов в рамках системы электронной путевки позволит сэкономить на проведении дорогостоящих социологических опросов населения.

Вопросы учета неорганизованных туристов, путешествующих на личных автомобилях, решаются с привлечением статистики ЦОДД региона. Вопросы учета туристов, проживающих в гостиницах, не заполняющих форму 1-КСР, и в частных средствах размещения, до разработки общей методики сбора достоверной статистики размещения решаются в рабочем порядке.

С целью формирования структуры и объема отечественного регионального туристского продукта и предупреждения негативных последствий развития овертуризма на рекреационных территориях РФ предлагается

[23] Об утверждении Правил создания и функционирования единой информационной системы электронных путевок, структуры единой информационной системы электронных путевок и условий предоставления содержащейся в единой информационной системе электронных путевок информации. Постановление Правительства РФ № 747 от 08.06.2019. *СЗ РФ.* 24.0.6.2019. № 25. Ст. 3254.

[24] Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок. Приказ Министерства культуры РФ № 2046 от 08.12.2017. URL: https://cdnimg.rg.ru/pril/155/18/85/51234.pdf (дата обращения: 25.08.2021).

[25] Бояркова Г. Турист подкрался незаметно. Смольный пересчитал гостей и теперь озадачен. *Фонтанка.ру.* 30.01.2019. URL: https://www.fontanka.ru/2019/01/30/118/?feed (дата обращения: 25.09.2021); Знаменитый российский «танцующий лес» спрячут от туристов. 26.07.2019. URL: https://travel.rambler.ru/news/42558185-znamenityy-rossiyskiy-tantsuyuschiy-les-spryachut-ot-turistov/?updated (дата обращения: 28.09.2021).

[26] Сухорукова Е. Безвизовая стратегия: как власти хотят смягчить правила въезда в Россию. 27.09.2018. URL: https://www.rbc.ru/business/27/09/2018/5ba378ca9a7947032534f3d2 (дата обращения: 28.09.2021).

введение социально-демографического критерия по определению целевых групп в составе въездных на территорию РФ туристских потоков, а именно критерия *доход* туриста с возможным установлением его соответствующего уровня для въезда в РФ.

Результаты

Разработаны: вариант алгоритма анализа РТП, вариант алгоритма сегментации РТП рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма на основе системного подхода, методические рекомендации по сегментации РТП. Акцентировано отличие сегментации туристского рынка и сегментации РТП с определением субъекта и объекта сегментации, ее цели и результатов.

Методические рекомендации по сегментации РТП на основе цели сегментации и ее признаков:

1) разработать, сформировать и законодательно закрепить терминологическую базу по теме «Анализ и сегментация региональных туристских потоков (РТП)»;
2) четко определить структуру РТП по категориям посетителей с учетом местной региональной специфики развития туризма и соотнесение данных категорий посетителей с возможностью их статистического учета;
3) разработать классификации, позволяющие анализировать и сегментировать РПТ: классификацию средств транспортировки туристов внутри региона, межрегиональных средств транспортировки с учетом местной специфики региона; классификацию предприятий общественного питания;
4) разработать и вести реестр коллективных средств размещения рекреационной территории;
5) разработать и вести реестр индивидуальных предпринимателей, занимающихся предоставлением частного жилья в наем туристам;
6) разработать административные мероприятия, позволяющие местным жителям, в том числе данной категории предпринимателей, получать выгоды от развития туризма на рекреационной территории;
7) провести ситуационный анализ туристского потенциала региона, используя отечественные и международные разработки, определить и принять единую методику ситуационного анализа туристского потенциала региона;
8) разработать систему целей сегментации РТП исходя из потребностей развития данного рекреационного региона, закрепить цели сегментации в программах по развитию туризма на региональном и местном уровнях, определить систему критериев и признаков сегментации согласно поставленным целям;
9) определить субъект сегментации, ответственный за проведение сегментации РТП;
10) провести классификацию земель курортного региона, разработать порядок выделения особо ценных земель и придания им статуса особо охраняемых территорий;
11) разработать кадастр рекреационных ресурсов рекреационной территории;
12) определить и классифицировать состав объектов туристского показа;
13) разработать единую методику определения пропускной способности рекреационной территории с учетом местной специфики развития туризма;
14) разработать этический кодекс поведения туриста, кодекс экологического поведения туриста на рекреационной территории;
15) для проведения анализа и сегментации РТП предлагается использовать вариант алгоритма анализа РТП (рис. 2), вариант алгоритма сегментации РТП рекреационной территории с учетом своеобразия развития туризма на основе системного подхода (рис. 4);
16) ввести в практику туристской деятельности электронную путевку для учета всех въездных международных туристов, внутренних туристов, путешествующих по пакетным турам, а также въездных и внутренних экскурсантов;
17) разработать единую методику учета туристов, путешествующих на личном автотранспорте.

Заключение

Можно констатировать целесообразность и необходимость проведения анализа и сегментации РТП с целью предотвращения негативных последствий развития туризма на рекреационных территориях, с целью разработки дифференцированных туристских продуктов принимающих регионов, пополнения доходов региональных и местных бюджетов. Акцентировано отличие сегментации туристского рынка и сегментации РТП с определением субъекта и объекта сегментации, ее цели и результатов.

Возможные направления дальнейших исследований касаются, прежде всего, формирования и законодательного закрепления терминологической базы по теме «Анализ и сегментация региональных туристских потоков (РТП)», разработки системы целей сегментации РТП исходя из потребностей развития и особенностей конкретного рекреационного региона, закрепление целей сегментации в программах по развитию туризма на региональном и местном уровнях, определения системы критериев и признаков сегментации согласно поставленным целям. Дальнейшие исследования целесообразно проводить в рамках разработки варианта модели управления негативными последствиями развития овертуризма на региональном уровне с учетом специфики принимающего региона.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

1. Kotler P. *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984, XIX+556.
2. Petermann Th., von Hutter Ch., Wennrich Ch. *Folgen des Tourismus. Bd. 2: Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung.* Berlin: Ed. Sigma, 1999, 278.
3. Swarbrooke J., Horner S. The impacts of business travel and tourism. *Business Travel and Tourism,* eds. Swarbrooke J., Horner S. London: Routledge, 2001, 75–87.
4. Cole D. N. Environmental impacts of outdoor recreation in wildlands. *Society and resource management: a summary of knowledge,* eds. Vaske J. J., Bruyere B. L., Field D. R., Brown P. J. Jefferson City, MO: Modern Lithograph, 2004, 107–116.
5. Xia J. C., Zeephongsekul P., Packer D. Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 844–851. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.009
6. Zhusheng L. Tourist flow-control study based on utility. *Computer Modelling* & *New Technologies*, 2014, 18(2): 205–211.
7. Bigné E., Gnoth J., Andreu L. Advanced topics in tourism market segmentation. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, eds. Woodside A. G., Martin D. CABI, 2007, 151–173. https://doi.org/10.1079/9781845933234.0151
8. Пустовойтенко С. И., Сарян А. А. Проблемы терминологии туризма. *Российское предпринимательство*. 2012. № 7. С. 131–138.
   Pustovoytenko S. I., Sarian A. A. Problems in tourism terminology. *Rossiiskoe predprinimatelstvo*, 2012, (7): 131–138. (In Russ.)
9. Карташевская И. Ф. Туристские потоки как управляемая категория базисной модели рекреационной системы. *Культура народов Причерноморья*. 2005. № 63. С. 53–57.
   Kartashevskaya I. F. Tourist flows as a managed category of the base model of the recreation system. *Kultura narodov Prichernomoriia*, 2005, (63): 53–57. (In Russ.)
10. Загурская С. Г. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: МИИТ. 2011. 195 с.
    Zagurskaya S. G. *Marketing in social and cultural services and tourism.* Moscow: MIIT, 2011, 195. (In Russ.)
11. Лисицына Т. Б., Коржанова А. А. Сегментация рынка в туризме. *Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы*: Междунар. науч.-практ. конф. (Стерлитамак, 13августа 2018 г.) Уфа: АМИ , 2018. С. 9–13.
    Lisitsyna T. B., Korzhanova A. A. Market segmentation in tourism. *Implementation of innovative development results: problems and prospects*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Sterlitamak, 13 Aug 2018. Ufa: AMI, 2018, 9–13. (In Russ.)
12. Оганесян Л. Л., Фоменко Е. В. Проблемы применения диверсификационной стратегии в развитии туристского продукта региона. *Курорты. Сервис. Туризм*. 2014. № 1. С. 129–141.
    Oganesyan L. L., Fomenko E. V. Problems of applying a diversification strategy in developing the region's tourism product. *Kurorty. Servis. Turizm*, 2014, (1): 129–141. (In Russ.)
13. Katsoni V., Giaoutzi M., Nijkamp P. Market segmentation in tourism: an operational assessment framework. *Quantitative methods in tourism economic*, eds. Matias Á., Nijkamp P., Sarmento M. Heidelberg: Physica, 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2879-5_18
14. Александрова А. Ю., Шипугина М. В. Международный туризм как геополитическая сила. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2020. 99 с. https://doi.org/10.23681/597731
    Aleksandrova A. Y., Shipugina M. V. *International tourism as a geopolitical force.* Moscow-Berlin: Direkt-Media, 2020, 99. (In Russ.). https://doi.org/10.23681/597731
15. Phuong N., Song N., Quang T. Factors affecting community-based tourism development and environmental protection: practical study in Vietnam. *Journal of Environmental Protection*, 2020, 11(2): 124–151. https://doi.org/10.4236/jep.2020.112009
16. Shafaei F., Mohamed B. A stage-based model development study on tourism social impact assessment. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2015, 5(3). Available at: http://www.ijsrp.org/research-paper-0315.php?rp=P393777 (accessed 23 Sep 2021).
17. Freyer W. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).* 11th revised and updated ed. De Gruyter Oldenbourg, 2015, 730.
18. Донскова Л. И. Исследование социального туризма зарубежных авторов: теория и практика. *Наука и туризм: стратегии взаимодействия*. 2018. № 8. С. 47–55.
    Donskova L. I. The research of social tourism by foreign authors: theory and practice. *Nauka i turizm: Strategii vzaimodeistviia,* 2018, (8): 47–55. (In Russ.)

19. Bahrmann M. *Die CHAID-Analyse als neue Methode der Marktsegmentierung im Tourismus Multivariate Zielgruppendifferenzierung am Beispiel Rheinland-Pfalz.* Vom Fachbereich VI. (Geographie/Geowissenschaften) der Universität Trier zur Verleihung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (Dr. phil.). Trier, 2002, 272.
20. Кислова Ю., Казунина А. Методика оценки туристских потоков на территорию города Москвы. *Логистика*. 2016. № 12. С. 18–29.
Kislova Yu., Kazunina A. Methodology assessing the tourist flows to the territory of Moscow. *Logistics*, 2016, (12): 18–29. (In Russ.)
21. Аигина Е. В. Сверхтуризм и туризмофобия: новые явления или старые проблемы? *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т. 12. № 4. С. 41–55. https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10404
Aigina E. V. Overtourism and tourismophobia: new phenomena or old problems? *Sovremennye problemy servisa i turizma,* 2018, (4): 41–55. (In Russ.) https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10404
22. Харламов С. В. Анализ пространственно-временных особенностей регионального туристского потока Алтайского края. *Ползуновский альманах.* 2011. № 3. С. 128–133.
Kharlamov S. V. Analysis of spatial and temporal features of the regional tourist flow in the Altai Territory. *Polzunovskii almanakh*, 2011, (3): 128–133. (In Russ.)
23. Салеева Т. В., Самойленко А. А. Совершенствование статистического учета в туризме как необходимое условие для объективного планирования социально-экономического развития региона (на примере Краснодарского края). *Курорты. Сервис. Туризм*. 2018. № 2. С. 30–36.
Saleeva T. V., Samoylenko A. A. Perfection of statistical accounting in tourism as a necessary condition for objective planning of social and economic development of the region (on the example of the Krasnodar Territory). *Kurorty. Servis. Turizm*, 2018, (2): 30–36. (In Russ.)
24. Котова А. С., Старкова Н. О. Особенности статистического учета в туризме. *Приоритетные научные направления: от теории к практике*. 2016. № 32-2. С. 105–110.
Kotova A. S., Starkova N. O. Features of statistical accounting in tourism. *Prioritetnye nauchnye napravleniia: ot teorii k praktike,* 2016, (32-2): 105–110. (In Russ.)
25. Кочетыгова О. В. Методология статистической оценки численности туристов, не воспользовавшихся услугами коллективных средств размещения. *Саратовской области – 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста*: сб. науч. тр. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Саратов, 11 апреля 2016 г.) Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016. Ч. 2. С. 95–97.
Kochetygova O. V. Methodology for statistical estimation of the number of tourists who did not use the services of collective accommodation facilities. *Saratov region – 80 years: history, development experience, growth prospects*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Saratov, 11 Apr 2016. Saratov: Saratov Socio-Economic Institute (branch) Plekhanov Russian University of Economics, 2016, pt. 2, 95–97. (In Russ.)
26. Кузенкова В. О. Алгоритм расчета въездного туристского потока в Смоленскую область. *Сервис в России и за рубежом.* 2012. № 8. С. 61–67.
Kuzenkova V. O. Algorithm for calculating the incoming tourist flow into Smolensk region. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2012, (8): 61–67. (In Russ.)
27. Грибков-Майский В. М. Статистика в туризме, или Как подсчитать турпоток? *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10. № 8. С. 168–170.
Gribkov-Mayskiy V. M. Tourism statistics or how to calculate the tourist flow? *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2016, 10(8): 168–170. (In Russ.)