

УДК 338.48-44(1-22) (470.630)

А. Г. Иволга<sup>1</sup>  
И. Г. Павленко<sup>2</sup>

**«Портрет» потребителя услуг сельского  
гостеприимства Ставропольского края для  
формирования подхода к качественному  
friendly-сервису**

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», г. Ставрополь  
e-mail: annya\_iv@mail.ru

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», г. Ставрополь  
e-mail: Iirin@rambler.ru

**Аннотация.** В статье акцентируется внимание на необходимости персонализации сервиса при предоставлении услуг сельского гостеприимства. В статье представлены результаты проведенного статистического исследования – анкетного опроса среди отдыхающих курорта КМВ для изучения ключевых характеристик (предпочтений) целевой аудитории, формирования «портрета» туриста КМВ для дальнейшего формирования подхода к качественному friendly-сервису сельских территорий на основе определения основных факторов, влияющих на выбор туриста. Знание своей целевой аудитории позволит сельским территориям и объектам сельского туризма прогнозировать поведение гостя, правильно формировать туристские аттракторы, разрабатывать маршруты.

**Ключевые слова:** туристская территория, целевая аудитория, опрос, сельский туризм, friendly-сервис.

### Введение

Решение о путешествии, туре, экскурсии зависит от выбора места туристского назначения. Разнообразие туристских мотивов содержит в себе различные виды туристских поездок и предполагает многочисленные возможности появления новых мест туристского интереса. Диверсификация образа жизни создает богатый спектр мотивов к путешествию и определяет появление новых мест туристского назначения.

Понимание туристских мотивов, использование различных моделей путешествия, влияющих на выбор туристского продукта, могут стать залогом успешного продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса, формируя соответствующее предложение.

Составлению портрета туриста посвящены исследования многих отечественных ученых. Ибрагимов Э. Э., Нехайчук Д. В., Копачева Е. И. изучали новые тренды в потребительском поведении туристов в результате демографических изменений и меняющихся подходов к путешествиям, динамику выезда Россиян за рубежом и предпочтения россиян к отдыху в 2015-2018 годах [1]. Так, Османовой Э.У. проведён анализ основных показателей размещения,

стоимости проживания и услуг, исследование предпочтений туриста Республики Крым в 2020 г. [2]. Логвина Е. В. изучала характеристики портрета потенциального потребителя туристских и экскурсионных услуг предприятия туристского предприятия «Грифон» в г. Судак для продвижения туристских и экскурсионных услуг [3]. Яковенко И. М., Страчкова Н. В., Иволга А. Г., Павленко И. Г., формируя основные направления геомаркетинговых исследований в сфере потребительских предпочтений туристского рынка, провели определение портрета туриста на основе комбинации количественных и качественных характеристик, что повлияло на пространственные особенности потребительского поведения [4]. Теоретическим аспектам изучения мотивации туристов посвящены исследования Рубцова В. А., Байбакова Э. И., Биктимирова Н. М., Булатовой Г. Н., ими проанализированы существующие психографические классификации, которые применяются при формировании «портрета современного туриста», выявлены особенности применения психографического фактора при определении туристской мотивации, представлены результаты анкетирования, проведенного среди гостей г. Казани [5].

Для формирования туристского продукта применяются два основных способа - первый ориентирован главным образом на потребности производителя, а второй - на потребности потребителя. Изучение туристского продукта и клиентов позволяет сопоставить картины ожиданий туристов и повысить шансы на успех в разработке траекторий клиентоориентированности.

### **Материалы и методы**

Развитие индустрии туризма способствует диверсификации источников поступлений в бюджет, в случае с уже существующими туристскими дестинациями, обладающими сформированной специализацией, целевой аудиторией и характерным туристским продуктом – способствует расширению туристского предложения, стимулирует создание новых продуктов, повышающих число возвратов и расширяющих целевую аудиторию, что, в конечном итоге, усиливает вовлеченность смежных отраслей хозяйствования в формировании комплексного туристского продукта и становится причиной социально-экономического развития территории.

Методология исследования включает такие методы статистического исследования как наблюдение, анкетный опрос, сводка и группировка полученных ответов.

Курорты Кавказских Минеральных вод – признанная туристская территория, обладающая узнаваемой специализацией и сформированной целевой аудиторией.

### **Результаты и обсуждение**

Поиск путей развития туристской дестинации посредством исследования ключевых характеристик существующей целевой аудитории – цель исследования, главной задачей которого выступает формирование «портрета» туриста КМВ для дальнейшего формирования подхода к качественному friendly-сервису сельских территорий на основе определения основных факторов, влияющих на выбор туриста; изучения обстоятельств, препятствующих путешествию; выяснения предпочтения на основе предыдущих поездок опрашиваемых; поиска зависимости выбора места отдыха от социального положения.

Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта; прежде всего это возраст, город проживания, образование, социальный статус, семейное положение, доход, численность туристской группы, сезонность, активность.

Предмет исследования – факторы туристской мотивации, влияющие на выбор экскурсионных и туристических маршрутов опрашиваемых.

Объектом исследования являются отдыхающие в санаториях региона Кавказские Минеральные Воды.

Период исследования с 4 по 20 ноября 2022 года, численность опрошенных респондентов 830 чел.

Санаторно-курортные учреждения Ставропольского края представлены 124 средствами размещения в 7 городах. Удельный вес санаторно-курортных учреждений Ставропольского края в 2022 г. Наибольшее число средств размещения расположено в городах Кисловодск (39%), Ессентуки (22%), Железноводск (19%) и Пятигорск (15%).

Для целей нашего исследования – определения ключевых характеристик целевой аудитории санаторно-курортных услуг Ставропольского края, была разработана анкета преподавателями кафедры туризма и сервиса Ставропольского государственного аграрного университета. Анкета включает 24 вопроса, логически представляющих отдельные характеристики гостей средств размещения, в том числе по содержанию: о личности респондента – 5 (1-5), о фактах сознания – 11 (10, 12 - 14, 16 - 18, 21 - 24), о фактах поведения – 8 (6 - 9, 11, 15, 19, 20), по оформлению: линейные – 24.

Первый блок анкеты содержит вопросы, отражающие личную информацию респондентов - пол, возрастная группа, место постоянного проживания, уровень образования, вид деятельности.

Во втором блоке отражена характеристика существующего потребительского выбора места размещения: город и название места размещения, способ приобретения или получения путевки, продолжительность пребывания.

Третий блок вопросов включает информацию о потребительском опыте, потребностях и предпочтениях, покупательском спросе и мотивах выбора дестинации: периодичность посещения курортов Ставропольского края, существует ли потребность в экскурсионном обслуживании, самостоятельное путешествие или с партнером, степень осведомленности о существующих достопримечательностях Ставропольского края, склонность к повторному посещению дестинаций, цели и ожидания от путешествий, финансовая готовность к поездке за пределы места размещения для посещения объектов показа, планируемые к посещению территории Ставропольского края, предпочтительный канал связи для получения туристской информации, интересующие категории туристских достопримечательностей, приемлемая продолжительность переезда до экскурсионного объекта и предпочтительное транспортное средство, ассоциативная связь со Ставропольским краем как местом отдыха, ожидания и ощущения гостей дестинации, ознакомленность с аттракциями Ставропольского края, а также предложения и пожелания по развитию экскурсионной и туристической деятельности в Ставропольском крае.

Последние 4 вопроса, отражающие существующие аттракции и позиционирование региона, а также спрос на продукты дестинации, открытого типа, что позволяет выявить существующую специализацию региона, а также определить недостающие продукты для формирования комплексного туристского предложения.

Для проведения статистического исследования целевой аудитории туристкой дестинации Ставропольского края, а также формирования и адаптации туристского продукта в соответствии с потребностями туристов и достижения их максимального удовлетворения, проведено анкетирование гостей 5 наиболее востребованных санаторно-курортных учреждений Ставропольского края. Выбор объектов размещения, на базе которых проведено исследование, обусловлен территориальной структурой распределения специализированных средств размещения, а также высокой коечной вместимостью и заполняемостью мест размещений. Выбранные средства размещения пользуются туристским спросом и предлагают продукт, наиболее полно отвечающий потребностям целевой аудитории туристкой услуги Ставропольского края (принадлежность и профильность санаториев не учитывались): Санаторий «Зори Ставрополья», Федеральное казенное учреждение здравоохранения «Санаторий «Железноводск» МВД РФ, Федеральное государственное бюджетное учреждение «Санаторий «Дубовая роща» Управления делами Президента РФ, Общество с ограниченной ответственностью «Санаторий «Русь» (ООО «Санаторий «Русь»), Общество с ограниченной ответственностью «Санаторий Плаза СПА».

Анализ полученных ответов позволил выявить следующие ключевые характеристики гостей санаторных комплексов Ставропольского края (таблица 1).

Целевая аудитория специализированных средств размещения Ставропольского края – женщины (свыше половины от числа размещенных гостей), преимущественно 40-60 лет (свыше 65% числа опрошенных).

Большая часть гостей средств размещения постоянно проживают в относительно небольшом отдалении от курортного региона – почти половина гостей средств размещения прибыла из Центрального федерального округа, почти треть – жители Южного федерального округа. Преимущественное большинство (свыше 80%) гостей санаторно-курортных учреждений имеют высшее образование, значительная часть из них (больше трети) – работники бюджетной сферы. Каждый пятый гость – владелец собственного бизнеса, пенсионеров из числа размещенных гостей – 20%.

Данная особенность отражается и на источнике получения путевки – свыше трети гостей самостоятельно приобретают путевки, по бюджетной путевке посещают санатории Курорты Кавказских Минеральных вод также более трети опрошенных. Услуги средств размещения востребованы большей частью у гостей, путешествующих самостоятельно или семейными парами, приобретающими путевки один раз в год продолжительностью 13-16 дней.

Продолжительное пребывание обуславливает необходимость посещения аттракций за пределами средств размещения. Большая часть гостей испытывает необходимость в посещении экскурсий в свободное от процедур время (свыше 80%). Целевая аудитория курортов кавказских минеральных вод по-прежнему предпочитает получать информацию об экскурсии на стойке в средствах размещения, а также самостоятельно посредством поиска в Интернете.

**Таблица 1. Результаты анкетирования отдыхающих санаториев КМВ**

№	Вопрос	Ответы женщин	Ответ мужчин
1.	Пол	461 чел	372 чел
2.	Возраст	43% от 41 до 50 лет	41% от 51 до 60 лет
3.	Город постоянного проживания	20% из Москвы 20% местные жители (г. Михайловск, г. Ставрополь)	30% - местные жители (г. Михайловск, г. Ставрополь)
4.	Уровень образования	90% имеют высшее образование	71% имеют высшее образование
5.	Вид деятельности	48% работники бюджетной сферы	35% – пенсионеры, 35% – владельцы собственного дела
6.	Как приобрели путевку	33% самостоятельно купили коммерческую путевку, 33% приехали по бюджетной путевке	41% самостоятельно купили коммерческую путевку
7.	Период пребывания на КМВ	43% от 8 до 12 дней, 43% - 13-16 дней	41% от 8 до 12 дней
8.	Сколько раз в год Вы приезжаете в КМВ	38% отдыхают раз в год	41 % отдыхает раз в год
9.	Планируете ли Вы экскурсии в свободное от процедур время	81 % планирует экскурсии	71 % планирует экскурсии
10.	С кем Вы путешествуете	43 % самостоятельно	47 % самостоятельно
11.	Насколько хорошо Вы знакомы с достопримечательностями Ставропольского края?	38 % плохо знакомы	35 % в целом знакомы с достопримечательностями Ставропольского края
12.	Часто ли Вы возвращаетесь в места, где уже бывали или же Вам важнее открывать новые места и виды отдыха	57 % часто возвращаются в места, где уже бывали	53 % редко возвращаются в места, где уже бывали
13.	Цель и ожидания Ваших путешествий	86 % путешествуют для получения впечатлений	41 % путешествуют для получения новых впечатлений
14.	Какую сумму Вы готовы потратить на поездку за пределы КМВ для посещения объекта показа, достопримечательности ( <i>проезд, входной билет, покупка гостинцев, питание</i> )	33 % готовы потратить на поездку за пределы КМВ для посещения объекта показа, достопримечательности от 2000 до 3000 руб.	35 % готовы потратить на поездку за пределы КМВ для посещения объекта показа, достопримечательности от 2000 до 3000 руб.

15.	Какие города \ села Ставропольского края Вы планируете или хотели бы посетить за время своего отдыха?	48 % хотели бы посетить Кисловодск за время своего отдыха, 2-е изъявили желание посетить Ставрополь	47 % хотели бы посетить г. Кисловодск за время своего отдыха
16.	Какой источник получения информации об экскурсии для Вас удобен?	38% считают удобным получение информации об экскурсиях на стойке в санатории	29% считают удобным получение информации об экскурсиях на стойке в санатории; 29% считают удобным получение информации через цифровые сервисы
17.	Какие туристические достопримечательности Ставропольского края интересны Вам для посещения?	33% интересны для посещения объекты культурно-познавательного туризма, 33% туристов интересуют событийные мероприятия	41% интересны для посещения объекты памятники природы регионального значения
18.	Какая продолжительность переезда от места Вашего отдыха до экскурсионного объекта максимально приемлема для Вас?	43% туристов готовы от 1 часа до 2-х находиться в пути при переезде к экскурсионному объекту	29% готовы от 1 часа до 2-х, 29% от 2-х до 3-х и более 3-х часов
19.	Какой способ передвижения на экскурсионном маршруте удобен для Вас?	91% на автобусе	71% на автобусе
20.	Какие образы или характеристики приходят на ум, когда Вы думаете о Ставропольском крае как о месте отдыха?	33% минеральная вода выступает основной ассоциацией края	41% курорты выступают основной ассоциацией края
21.	Как бы вы описали атмосферу или настроение, которые Вы ожидаете испытать во время посещения Ставропольского края?	95% парящее настроение, чистота (1 чел. назвал слона)	92% парящее настроение, чистота, яркие впечатления
22.	Перечислите, пожалуйста, любые туристические достопримечательности, которые Вы можете вспомнить в Ставропольском крае	100% место дуэли Лермонтова	«Провал», Медовые водопады
23.	Ваши предложения и пожелания по развитию экскурсионной и туристической деятельности в Ставропольском крае:	пожелания для развития региона – больше новых экскурсионных маршрутов	пожелания для развития региона – больше объектов агротуризма, экскурсий, новых маршрутов

*Составлено авторами*

Для обеспечения спроса на экскурсионные услуги необходимо продвижение туристских услуг региона (почти половина гостей плохо знакома или абсолютно не знакома с достопримечательностями Ставропольского края). При этом, свыше 40% опрошенных гостей отметили склонность к возвращению в места, посещенные ранее, а также желание получать новые знания, впечатления и опыт, заводить новые знакомства, что обуславливает особую необходимость в создании новых аттракций, в том числе посредством развития сельского туризма, а также популяризации туристских продуктов для создания точек притяжения и формирования потребности в повторном посещении Ставропольского края.

Гости средств размещения отмечают потребность в увеличении числа экскурсий, в том числе по культурным местам и объектам, насыщении существующих экскурсионных маршрутов, в том числе событийными мероприятиями, создании новых маршрутов сельских направлений, отражающих культурные, традиционные особенности Ставропольского края.

При формировании туристского предложения необходимо принимать во внимание, что за экскурсионные услуги значительная часть гостей средств размещения готова потратить от 2 до 3 тысяч рублей, четверть – от 4 до 5 тысяч рублей, что обуславливает необходимость формирования комплексного туристского продукта, позволяющего учесть и удовлетворить потребности туристов в различных ценовых сегментах, в том числе развивая доступные виды туризма. В данном случае, агротуризм обладает преимуществом, поскольку зачастую стоимость питания и фуд-сувениров снижается из-за отсутствия затрат на логистику, а также исключает торгово-сбытовые надбавки.

При осуществлении продвижения туристских продуктов необходимо принимать во внимание средний возраст гостей, обуславливающий наличие экскурсионного опыта, а также их желание в получении новых впечатлений, посещать памятники природы и культурно-познавательные объекты, событийные мероприятия, что также требует поиска новых активных форм организации досуга. Однако возможности предложения ограничены продолжительностью переезда от места отдыха до экскурсионного объекта (большая часть гостей не готовы к переезду длительностью более 3 часов) и средством передвижения на экскурсионном маршруте (автобус).

Потребностям в активном отдыхе, но без значительных пеших передвижений, а также возможности создания новых аттракций, без их «привязки» к объектам культурного наследия и существующим местам показа наиболее полно отвечает сельский туризм.

Визуализация результатов анализа проведенного анкетирования позволяет прийти к следующим выводам о «портрете» женщины-туриста (рис. 1) и мужчины-туриста (рис. 2).

Развитие сельского туризма необходимо рассматривать как форму мягкого вида туризма, способного эффективно приспособливаться к уже существующему местному туристскому предложению и расширять его недостающими характеристиками.

Полученные выводы будут положены в основу работы с каждой группой потребителей, как как она имеет свои особенности.

На основе выявления представлений о турпродукте и потребителях можно сделать выводы о типичных способах восприятия продуктов со стороны потребителей. Объект сельского туризма и турист имеют собственные представления о

востребованных видах туризма, местах посещения, их привлекательности, формах экскурсионных маршрутов, способе проведения времени во время путешествий и т.д.

	<p>Ирина Петровна, 47 лет Уровень дохода: более 70 тыс. руб. Сфера деятельности: бюджетная Хобби: йога Город проживания: Москва Семейное положение: замужем, двое детей (25 и 16 лет)</p>
<p>Я работаю преподавателем, получила путевку в санаторий по квоте профсоюза. Каждый год я приезжаю в санаторий на 2 недели с целью улучшения здоровья, предпочитаю посещать проверенные места, где я уже отдыхала. Помимо оздоровительных процедур от путешествия хочу получить массу впечатления и узнать много нового о достопримечательностях. Считаю удобным получение информации об экскурсиях на стойке в санатории, на экскурсии готова потратить 2000-3000 рублей с учетом сувениров для родных и близких. Хотела бы посетить объекты культурно-познавательного туризма, событийные мероприятия (ярмарки, фестивали), которые проходят не далеко от места отдыха (1-2 часа). Для меня важно удобство перемещения, чтобы был включен трансфер от санатория до конечного пункта турпоездки. Я мало знаю о достопримечательностях края, было бы здорово иметь буклет с краткой информацией об туробъектах. После посещения Ставропольского края запомнилось место дуэли Лермонтова.</p>	

Рис. 1. Визуальный образ туриста – женского пола

	<p>Сергей Иванович, 54 года Уровень дохода: более 100 тыс. руб. Сфера деятельности: собственный бизнес Хобби: охота, рыбалка Город проживания: Ставрополь Семейное положение: женат</p>
<p>У меня есть собственное дело в сфере АПК. Когда сезон заканчивается, я предпочитаю отдохнуть в санатории. Приобрел путевку на сайте, прочитал много отзывов. Каждый год я приезжаю в санаторий на 1,5 недели с целью улучшения здоровья. Я редко возвращаюсь в места, где уже бывал. Помимо оздоровительных процедур от путешествия хочу получить массу впечатлений, посетить объекты и памятники природы регионального значения: горы, водопады, ущелья. Готов к длительной продолжительности переезда от санатория до туробъекта (от 1 до 3-х часов), в том числе за пределы КМВ. Рассчитываю потратить за одну экскурсию 2000-3000 рублей. В целом я знаком с достопримечательностями Ставропольского края, предпочитаю получать информацию об экскурсиях предпочитаю в интернете. После посещения Ставропольского края запомнились Провал, Медовые водопады. Хотел бы посетить объекты агро-туризма, новые экскурсии и турмаршруты.</p>	

Рис. 2. Визуальный образ туриста – мужского пола

## **Выводы**

Сельский туризм является перспективным видом туристической деятельности в Ставропольском крае с почти неисчерпаемым ресурсным потенциалом. Он будет способствовать социально-экономическому росту территории, популяризации потенциальных туристических ресурсов среди населения, разнообразит туристское предложения, обладает существенным потенциалом для расширения видов организации досуга и удовлетворяя потребности в активном, событийном, познавательном туризме. Именно сельский туризм может стать важнейшим ресурсом для привлечения новых сегментов посетителей и формирования туристической привлекательности дестинации Ставропольского края в глобальном туристическом потоке.

*«Исследования выполнены в рамках программы поддержки развития научных коллективов Ставропольского государственного аграрного университета, реализуемой при финансовой поддержке Программы стратегического академического лидерства «Приоритет - 2030»*

## **Литература**

1. Ибрагимов Э. Э., Нехайчук Д. В., Копачева Е. И. К вопросу исследования портрета крымского туриста: теоретические и практические аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, № 5(87). С. 140-157.
2. Османова Э. У., Поспелова Е. А. Туристская дестинация Республики Крым: портрет туриста в 2020 году // Научные вызовы экономического развития в контексте цифровых трансформаций : сборник научных трудов по результатам Всероссийской национальной (с международным участием) научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и магистрантов, Севастополь, 13–15 января 2022 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. С. 146-153.
3. Логвина Е. В., Кирьянов Е. А. Перспективы выхода туристского предприятия на туристский рынок России // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Материалы VII Международной научно-практической конференции , пгт Форос, Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2022 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. С. 173-180.
4. Яковенко И. М., Страчкова Н. В., Иволга А. Г., Павленко И. Г. Геомаркетинговый подход с использованием картографического моделирования туристского спроса // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 5(102). С. 38-47.
5. Рубцов В. А., Байбаков Э. И., Биктимиров Н. М., Булатова Г. Н. Портрет современного туриста как основа регионального планирования туристской деятельности // Теоретические и прикладные проблемы географической науки: демографический, социальный, правовой, экономический и экологический аспекты : Материалы международной научно-практической конференции, Воронеж, 12–16 ноября 2019 года / Отв. ред. Н.В. Яковенко. Том 1. Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2019. С. 184-189.

A. G. Ivolga<sup>1</sup>,  
I. G. Pavlenko<sup>2</sup>

***The profile of a consumer of rural hospitality services in the Stavropol Krai for developing an approach to high-quality friendly service***

<sup>1</sup>Stavropol State Agrarian University, Stavropol  
e-mail: annya\_iv@mail.ru

<sup>2</sup>Stavropol State Agrarian University, Stavropol  
e-mail: Iirin@rambler.ru

**Abstract.** *The article emphasizes the importance of personalizing services in rural hospitality. The study presents statistical findings from a questionnaire survey conducted among vacationers at The Caucasian Mineral Waters resort. The objective was to determine the key characteristics and preferences of the target audience and develop a profile of a typical tourist visiting the area. This information is crucial for improving the quality of rural service by identifying the main factors that influence a tourist's decision to visit. With a better understanding of their target audience, rural areas and tourism facilities can anticipate guest behavior, create effective tourist attractions, and design well-planned routes.*

**Keywords:** *tourist area, target audience, survey, rural tourism, friendly service.*

### **References**

1. Ibragimov E. E., Nekhajchuk D. V., Kopacheva E. I. K voprosu issledovaniya portreta krymskogo turista: teoreticheskie i prakticheskie aspekty // Servis v Rossii i za rubezhom. 2019. V. 13, № 5(87). P. 140-157. (in Russian)
2. Osmanova E. U., Pospelova E. A. Turistskaya destinaciya Respubliki Krym: potret turista v 2020 godu // Nauchnye vyzovy ekonomicheskogo razvitiya v kontekste cifrovyyh transformacij : sbornik nauchnyh trudov po rezul'tatam Vserossiyskoj nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh, aspirantov i magistrantov, Sevastopol', 13–15 yanvarya 2022 goda. Simferopol': Izdatel'stvo Tipografiya «Arial», 2022. P. 146-153. (in Russian)
3. Logvina, E. V., Kir'yanov E. A. Perspektivy vyhoda turistskogo predpriyatiya na turistskij rynek Rossii // Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma : Materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii , pgt Foros, YAlta, Respublika Krym, 13–14 maya 2022 goda. Simferopol': «Izdatel'stvo Tipografiya «Arial», 2022. S. 173-180. (in Russian)
4. Geomarketingovyj podhod s ispol'zovaniem kartograficheskogo modelirovaniya turistskogo sprosа / I. M. Yakovenko, N. V. Strachkova, A. G. Ivolga, I. G. Pavlenko // Servis v Rossii i za rubezhom. 2022. V. 16, № 5(102). P. 38-47. (in Russian)
5. Portret sovremennogo turista kak osnova regional'nogo planirovaniya turistskoj deyatel'nosti / V. A. Rubcov, E. I. Bajbakov, N. M. Biktimirov, G. N. Bulatova // Teoreticheskie i prikladnye problemy geograficheskoy nauki: demograficheskij, social'nyj, pravovoj, ekonomicheskij i ekologicheskij aspekty : Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Voronezh, 12–16 noyabrya 2019 goda / Otv. red. N.V. Yakovenko. Tom 1. Voronezh: Voronezhskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet, 2019. V. 184-189. (in Russian)

*Поступила в редакцию 10.04.0023 г.*