

ДОНСКОВА Людмила Ивановна

*Российский государственный социальный университет (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: donskoval@yandex.ru*

МАКОВЕЦКИЙ Михаил Юрьевич

*Московский университет имени С.Ю. Витте (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: mmakovetsky@muiv.ru*

БАРАННИКОВ Александр Лукьянович

*Московский университет имени С.Ю. Витте; Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: iu2004@mail.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Исследование вопросов развития внутреннего туризма в России обусловлено социально-экономическим и социокультурным значением данной индустрии, а также изменениями, происходящими под влиянием социального кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Это отразилось на обществе, экономике, а также на поведении потребителей в сфере досуга, отдыха и путешествий. Цель настоящего исследования – на основе представления внутреннего туристского рынка как части социально-экономической системы с научной и практической точек зрения с помощью эмпирических исследований выявить изменения в потребительских практиках в сфере туризма, что должно отразиться при разработке приоритетных направлений внутреннего туризма. Использовались следующие методы исследования: контент-анализ, компаративный анализ, системный анализ, статистические методы (группировка), анкетирование. Результаты исследований: на основе статистических показателей, полученных до и во время пандемии, выявлены неравномерность турпотоков и их высокая зависимость от факторов внешней среды. По результатам эмпирического исследования сформирован портрет потребителей, выявлено влияние мотивации на решения о путешествиях, а также изменения в потреблении услуг во время отдыха и путешествий, подверженные влиянию социального кризиса. При этом определены связанные с туризмом специфические проблемы, характерные для социальных групп населения с низкой платёжеспособностью, которым предлагается государственная помощь в форме льготных путёвок, субсидий и др. Теоретическая ценность и практическая значимость данного исследования обусловлены вкладом авторов в формирование методологического маршрута исследования внутреннего туризма до и во время пандемии, а также изменения в потребительском поведении и предпочтений потребителей, что должно отразиться в планировании развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: *внутренний туризм, поведение потребителей, количественный и качественный анализ, анкетирование, предпочтения, пандемия, изменения*



Для цитирования: 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.

Дата поступления в редакцию: 8 августа 2022 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 338.48 EDN: CSGATV
DOI: 10.5281/zenodo.7793279

Lyudmila I. DONSKOVA

*Russian State Social University (Russia, Moscow)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: donskovaL@yandex.ru*

Mikhail U. MAKOVETSKY

*Moscow Witte University (Russia, Moscow)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: mmakovetsky@muiv.ru*

Alexander L. BARANNIKOV

*Moscow Witte University; The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Russia, Moscow)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: iu2004@mail.ru*

CONSUMER RESEARCH IN THE DOMESTIC TOURISM MARKET DURING THE PANDEMIC: PREFERENCES AND TRENDS

Abstract. *The study of the domestic tourism development in our country is due to the socio-economic and socio-cultural significance of this industry, as well as the changes taking place under the influence of the social crisis caused by the COVID-19 pandemic. This has affected society, the economy, as well as consumer behavior in leisure and travel. The purpose of this study is based on the presentation of the domestic tourism market as part of the socio-economic system from a scientific and practical point of view, using empirical research, to identify changes in consumer practices in tourism, which should be considered in developing domestic tourism priority areas. The study is based on the content analysis, comparative analysis, system analysis, statistical methods (grouping), questioning. Based on statistical indicators obtained before and during the pandemic, the authors revealed the unevenness of tourist flows and their high dependence on environmental factors. Based on the results of an empirical study, the authors formed a portrait of consumers, and revealed the influence of motivation on travel decisions, as well as changes in the consumption of services during leisure and travel, influenced by the social crisis. There are specific problems of tourism accessibility for social groups of the population with low solvency, who need a state assistance such as preferential vouchers, subsidies, etc. The theoretical value and practical significance of this study are due to the authors' methodological route for the study of domestic tourism before and during the pandemic, as well as studying changes in consumer behavior and consumer preferences, which should be reflected in the planning of domestic tourism development.*

Keywords: *domestic tourism, consumer behavior, quantitative and qualitative analysis, questioning, preferences, pandemic, changes*



Citation: Donskova, L. I., Makovetsky, M. U., & Barannikov, A. L. (2023). Consumer research in the domestic tourism market during the pandemic: preferences and trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(1), 33–46. doi: 10.5281/zenodo.7793279. (In Russ.).

Article History

Received 8 August 2022
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Внутренний и въездной туризм играет важную роль в развитии экономики, государства и общества, что проявляется в его социально-экономических и социально-культурных функциях. В России имеется большой туристский потенциал, в том числе разнообразные и уникальные природные ресурсы, богатая культура, исторические достопримечательности, привлекательные для туристов, что позволяет развивать разнообразные виды и типы туризма. Именно наличие уникальных объектов природного, исторического, культурного наследия и развитая инфраструктура являются главными факторами повышения конкурентоспособности туризма и туристских продуктов на отечественном и мировом рынках.

Динамичное развитие туристической отрасли в мире за предшествующее десятилетие (2009–2020 гг.) подтверждается тенденцией роста количества путешествующих людей, а также доходов от международного туризма. В России за этот период рост туристских потоков и большое количество иностранных туристов отмечаются как во время проведения Олимпийских игр (2014 г.) и Чемпионата мира по футболу (2018 г.), так и после их окончания, что свидетельствует о проявлении интереса к путешествиям по России.

Однако происходящие в мире события, глобальные экономический, финансовый и социальный кризисы, в том числе связанные с пандемией COVID-19, отразились на развитии экономики, деятельности государства, общества и каждого человека. В целом ухудшились социально-экономические показатели экономики России, а также её регионов. Политика государства в первую очередь была направлена на выработку механизма борьбы с пандемией, в частности, на разработку вакцины, оказание своевременной медицинской помощи и много другое.

В экономике кризис, вызванный пандемией, в первую очередь отразился на мелком и среднем бизнесе, многие предприятия и организации которого были вынуждены

остановить свою деятельность. В наибольшей степени это коснулось предприятий ресторанного бизнеса, туризма, индустрии развлечений и компаний, связанных с перевозкой пассажиров. В турбизнесе из-за коронавируса наблюдаются серьёзные проблемы, в том числе материальные, финансовые и человеческие. К примеру, по статистическим данным Ассоциации туроператоров России за 2020 г. (по сравнению с 2019 г.), закрытие границ и ограничения въездных туристов привело к снижению поездок иностранцев на 22% (с 2019 г.), а общего потока туристов внутри страны на 35%.

Под влиянием общественных и экономических изменений растёт безработица, а для многочисленных групп населения наблюдается снижение доходов и сбережений. Например, сокращение доходов и трата сбережений, а в дальнейшем страх потерять работу заставляют граждан активно искать новые формы существования, в том числе дополнительные источники доходов. Особенно остро это касается таких многочисленных социальных групп населения, как многодетные семьи, одинокие родители, молодые семьи, а также население сельских и отдалённых территорий. Меняется привычный ритм жизни, причём на неопределённый период, что характеризуется проявлением в обществе таких симптомов, как напряжённость и страх неизвестности.

Однако в экономическом и социальном секторах отмечаются положительные изменения, например ускорение процессов цифровизации. Это касается образовательной, медицинской сфер, государственных и социальных услуг и многого другого. В связи с этим повышается роль цифровых навыков при трудоустройстве, причём такие качества, как способность быстро учиться и осваивать новое, считаются наиболее важными.

Несмотря на изменения, повлёкшие проблемы в малом и среднем бизнесе, в частности турбизнесе, данные последних сезонов (лето 2020–2021 гг.) показывают, что туризм проявляет способность адаптироваться к сложным условиям, которые меняются в разных частях

света. При этом повышается актуальность внутрироссийских направлений, так как становятся более доступными и привлекательными отечественные туристические объекты по сравнению с зарубежными из-за закрытия границ многих стран. Внутренний туризм увеличивает свои позиции, к примеру, в 2021 г. количество путешественников достигло более 50 млн чел. Такая тенденция характеризует рост количества путешествий по России внутри своих регионов или с выездом в другие.

Ситуация, связанная с пандемией, характеризует изменения, отражающиеся на человеке и его потребительском поведении в сфере досуга и путешествий. Меняются потребительские ценности, формируется новый образ жизни. К примеру, если до пандемии поездки в зарубежные страны для большинства населения считались регулярной нормой, то на сегодняшний день посещение окрестных территорий с целью «сменить картинку» становится более распространённым явлением.

Анализируя статистику туризма в России, важно выявить закономерности и тенденции, при этом сравнивая данные до и во время пандемии, а также изменения поведения жителей, их потребности и предпочтения как субъектов рыночных отношений внутреннего туризма. Однако, необходимо учесть, что объективно оценить объёмы турпотоков трудно, так как перемещения туристов внутри страны не везде подлежат регистрации. Важно подчеркнуть, что акцентируется актуальность эмпирических исследований, выявление как общих, так и специфических проблем, связанных с пандемией, сдерживающих развитие внутреннего туризма в России.

Цель и задачи

Все перечисленное обосновывает цель настоящего исследования – на основе представления туристского рынка как части социально-экономической системы, рассмотренной с научной и практической точек зрения, с помощью статистических показателей и эмпирических исследований выявить изменения поведения потребителей и их предпочтений,

возможностей и ограничений, что должно отразиться при разработке приоритетных направлений внутреннего туризма.

1. На основе обзора научных публикаций обосновать изменения туристского рынка, направления турпотоков, особенности потребительского поведения, предпочтений и ценностных ориентаций;

2. Сформировать методологию исследования внутреннего туризма и провести эмпирическое исследование потребителей как субъектов туристского рынка;

3. По результатам исследования оценить изменения потребительского поведения в сфере отдыха и путешествий, предпочтений, сформировать основные направления развития туризма, направленные на удовлетворение потребителей, как реальных, так и потенциальных.

Методы исследования: контент-анализ, компаративный анализ, системный анализ, статистические методы (группировка, средне-взвешенные), эмпирическое исследование, в частности анкетирование.

Методология исследования базируется на представлении внутреннего туризма как части российского туристского рынка и социально-экономической системы. Анализ туристского рынка, функционирующего под влиянием внешней и внутренней среды, осуществляется с точки зрения системного подхода. Как системный объект туристский рынок характеризуют следующие свойства: неравномерность, нестабильность и динамичность. Системообразующим фактором выступает взаимодействие потребителей и производителей, которое отражает экономические и социальные отношения, причём главным участником является потребитель, его потребности и предпочтения.

При этом подчеркнём, что важными факторами в моделировании поведения потребителей считаются экономические, временные и информационные ресурсы [14]. Под влиянием экономических, социальных и культурных факторов формируется определённая структура

внутренних ресурсов потребителей, среди которых главными остаются уровень доходов, заработная плата, затраты на туризм и отдых [14]. В этом случае потребительские практики в значительной степени связаны с экономическими ресурсами (доходами), величина которых определяет структуру потребления.

Рассматривая социально-культурное значение туризма, акцент в исследовании ставится на влиянии потребностей, предпочтений, ценностей, мотивации на потребительские практики. Социальный характер потребности в туризме означает, с одной стороны, реализацию стремления к творческому самовыражению и духовному развитию, с другой – подверженность влиянию таких социальных факторов, как статус и престижность.

Подчеркнём, что экономические и социальные отношения в потребительском поведении во время путешествий и отдыха характеризуются количественными и качественными показателями. К качественным характеристикам потребителей относятся цели, мотивация, ценностные ориентации, предпочтения, образ жизни, жизненная стратегия. При этом на туристские предпочтения влияют интересы и мнения людей, а главное – это мотивация, связанная с целью путешествия. Источником получения новой информации являются эмпирические исследования. Не перегружая статью количественными показателями, сделаем акцент на качественном анализе ситуации, выявляя причинно-следственные связи и изменения, которые произошли во время пандемии.

Контент-анализ

Аналитические обзоры научных публикаций позволяют выделить не только общие проблемы в туристской деятельности, но и более детально обосновать специфические, связанные с пандемией. Данную тему рассматривают такие авторы, как С.В. Зогрябян [8], Н.А. Логунцова [11], Л.И. Донскова [6], А.Г. Редькин, Е.М. Крюкова [4, 5], Т.В. Дивина [3], А.Н. Максимов и Н.Ю. Белякова [12], В.И. Тарасов и А.Л. Бикмуллин [15] и др., которые в своих работах делают акцент на роли и значении

маркетинговых исследований и мониторинге ситуации, что позволяет выявлять изменения в развитии российского туризма.

Потребительские предпочтения, потребности, ценностные ориентации в туризме и их изменения в период пандемии рассматривают Н.В. Рычкова [14], С.Г. Землянухина [7], О.С. Муравьева и соавт. [13] и др. К примеру, в период пандемии анализ сферы туризма в России под влиянием трансформаций характеризует изменение маркетинговых стратегий в туристической отрасли [13], ценностных ориентаций населения в сфере туризма [7] и др.

За последнее десятилетие туристский рынок, как в мире, так и нашей стране, развивался неравномерно. К примеру, определённый спад темпов роста после 2014 г. вызван кризисами и нестабильной политической ситуацией в мире. За последующие годы количество иностранных туристов в России увеличивалось неравномерно и достигло максимального значения в 2015 г. (27 млн чел.), но за следующие два года сократилось до 24,6 млн чел. При этом положительная динамика роста турпотока за 2018–2019 гг. объясняется тем, что повышается платёжеспособность и растёт интерес граждан к путешествиям. В России за тот же период меняется и структура стран, из которых прибывают туристы, но практически это не привело к увеличению въездного турпотока.

Роль туризма в национальной экономике определяется его долей в ВВП. В нашей стране, к примеру, в докризисной ситуации в 2019 г. доля составляла 3,8%, что означало значительное отставание от стран-лидеров. Однако в 2020–2021 гг. такое отставание приобретает в некоторой степени позитивное значение, так как в меньшей степени влияет на снижение ВВП страны.

В соответствии с мировыми тенденциями развития туризма проявляются разноплановые особенности, однако самая важная – турпотоки зависят не только от наличия природных, культурно-исторических ресурсов страны/региона [3] и актуальных предложений, но и от обстоятельств и событий,

происходящих там.

В индустрии туризма значительные изменения происходят в спросе потребителя, на который влияют многие переменные, среди них главные, как мы уже отмечали, доходы и платёжеспособность населения.

Именно пандемия выступает в качестве фактора, под влиянием которого происходит переоценка ценностей в обществе. Например, существование в обществе богатых и бедных проявляется в потреблении в сфере туризма. Дифференциация общества по доходам всегда была присуща России, но отмечается, что в период пандемии этот разрыв усугубляется. Состоятельные лица с высокими доходами, потребители роскоши, развлечений и зрелищ для удовлетворения своих потребностей в отдыхе и путешествиях, в физическом и духовном оздоровлении ориентируются на поездки в зарубежные страны или дорогие туры по России. Низкодоходные слои населения имеют невысокий уровень жизни, в потреблении как правило у них низкое качество питания, не всегда имеют возможность купить необходимые лекарства и товары первой необходимости. Для них характерно повышение престижности дачного хозяйства или проживания в загородных домах.

В любом случае на первое место во время пандемии и после неё выдвигаются ценности сохранения здоровья и потребности в безопасности. Чтобы обеспечить удовлетворение этих потребностей со стороны туристической индустрии увеличиваются затраты, соответственно и цена на туристические продукты. Однако, в современных условиях роста безработицы и снижения доходов населения это может приводить к сокращению потребительского спроса на путешествия [7].

Рассматривая социально-культурное значение туризма в потребительских практиках населения, авторы делают акцент на влиянии глобальной системы коммуникации на предпочтения, ценности и мотивацию [10]. Это приводит, с одной стороны, к развитию виртуальных путешествий, а с другой – к использованию возможностей СМИ и ресурсов сети

Интернет. При этом сохраняются такие влияющие на поведение туристов факторы, как возраст, уровень доходов, состояние здоровья, система ценностей и мотиваций [10].

Изучив отечественный опыт на рынке внутреннего туризма до и во время пандемии, отметим изменения туристского потока: путешествия внутри России стали доступнее, но сдерживающим фактором оказывает снижение покупательской способности туристов.

В обществе происходят изменения, которые касаются возможностей, в том числе экономических ресурсов, ценностей, образа жизни, проявляющиеся в модели потребительского поведения во время отдыха и путешествий.

Особо подчеркнём влияние на покупательское поведение туриста психологических характеристик, а именно: склонность человека к переменам, готовность к приключениям и риску, степень приверженности и др.

В связи с этим в качественном исследовании участников туристского рынка важно выявить группы потребителей, которые различны в своих характеристиках и, следовательно, имеют разные модели поведения в процессе выбора турпродукта и его потребления. С точки зрения потребителей как участников туррынка важны не только такие показатели, как география путешествий, основные цели путешествий, предпочтения, но и то, насколько повлияла ситуация с пандемией на туристские направления.

В рамках исследовательского проекта внутреннего туризма в нашей стране с точки зрения потребителей с целью формирования стратегических приоритетов развития туризма проводился опрос (1985 респондентов старше 18 лет из разных регионов России). Одна из задач исследования – выявить изменения в поведении потребителей, их предпочтений, проверить и подтвердить/опровергнуть тенденции туристского спроса до пандемии, которые, в сущности, могут выступать гипотезами.

Респондентам предлагалось ответить на три блока вопросов: 1 – блок включал общие

вопросы, на основе которых составлялся портрет потребителя. Два последующих блока содержали вопросы, связанные с отношением людей к пандемии, насколько она повлияла на решение путешествовать по стране, мотивация путешествия, частота путешествий, продолжительности отдыха, а также психолого-поведенческие характеристики. Опрос проводился на платформе *Google Forms*. Выявить, насколько повлияла ситуация с пандемией на их решение, а также какие предпочтения и мотивацию они сохраняют. В опросе предлагалось использовать несколько вариантов ответов, поэтому для обработки данных использовались методы группировки и средних величин.

Результаты исследования

«Портрет потребителя». Респондентами были как женщины (65%), так и мужчины (35%), из них в возрасте, достаточном для самостоятельных путешествий, в частности: до 20 лет (5%), 21 год – 30 лет (35%), 31 год – 40 лет (25%), 41 год – 50 лет (15%), 51 год – 60 лет (15%) и старше 60 лет (5%). Нами был сформирован портрет респондента по роду деятельности, а именно: это были служащие/специалисты, преподаватели, руководители, студенты, медицинские работники, пенсионеры, менеджеры/управленцы и др.

Респонденты были из следующих федеральных округов: Центральный (25%), Сибирский (18%), Северо-Западный (15%), Уральский (15%), Приволжский (10%) и другие, т.е. география проживания опрашиваемых нами респондентов достаточно широка.

По параметру доходов респонденты были разделены на пять групп по количественному критерию (от 10 до 100 тыс. руб.): сколько средств они готовы потратить/потратили на отпуск в России? Результаты показали, что третья часть респондентов (30%) готовы потратить на отдых сумму от 40 до 60 тыс. руб., а пятая часть из них (20%) – 20–40 тыс. руб. При этом доля респондентов, готовых потратить максимальную сумму (свыше 100 тыс. руб.) и минимально приемлемую сумму (менее 10 тыс. руб.), составила одинаковую долю респондентов (7%).

Подчеркнём, что средний показатель медиана равен 40 тыс. руб., а средневзвешенная величина – 35,301 тыс. руб., что характеризует сопоставимость со средней заработной платой по стране. Хотя по доходам наблюдается дифференциация в зависимости от регионов и территорий проживания. Такая ситуация, связанная с полярными группами населения по затратам на отдых, объясняется финансовым положением респондентов, их заработной платой, так как в каждом регионе она различается. Важную роль играет и род деятельности опрашиваемых, так как среди них есть управленцы, руководители, а также студенты, пенсионеры и специалисты в разных сферах.

Таким образом, сформированная выборка, считаем, позволяет в полной мере оценить и проанализировать туристический опыт респондентов во время пандемии и сформировать выводы для прогнозирования в будущем.

Преимущественное большинство отдыхающих (57%) путешествовали летом по России или планируют совершить поездку (25%), что характеризует количество туристов составило 82% опрошенных. Среди тех, кто отказался от поездки (15%), указали: нехватка времени, финансовые затруднения, преклонный возраст или нестабильная эпидемиологическая обстановка (рис. 1). Среди опрошенных в молодёжной группе на первом месте указали «отсутствие свободного времени, что является главным фактором отказа от путешествия».

На решение о поездке решающую роль оказывает эпидемиологическая обстановка – так ответило преимущественное большинство (55%). Хотя 11% респондентов считают, что эпидемиологическая обстановка не повлияла на их решение о поездке.

Рассмотрим, как респонденты относятся к выполнению требований, связанных с эпидемиологической ситуацией. Из результата опроса следует, что 35% опрошенных считают требования разумной мерой предосторожности и носят маски в общественных местах, включая аэропорты. Пятая часть респондентов (20%) придерживаются мнения, что ношение

масок должно быть добровольным. Среди опрошенных (15%) есть такие респонденты, которые маски не носят или делают вид. Некоторые респонденты (5%) предлагают раздавать маски бесплатно, чтобы люди их чаще меняли, только в этом случае есть смысл их носить.

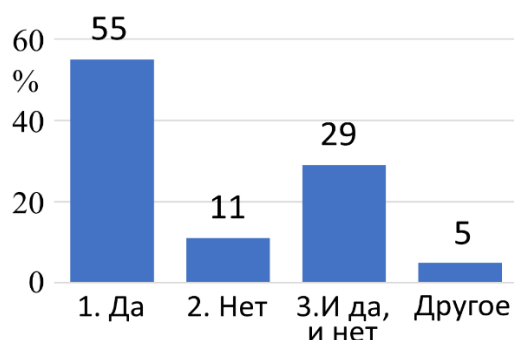


Рис. 1 – Распределение ответов на вопрос «Повлияла ли на ваше решение о поездке эпидемиологическая ситуация?»

Роль и значение референтных групп при решении об отдыхе и путешествиях подтверждаются результатами. Большинству опрошенных (60%) важно отдыхать с семьёй (41%) или с друзьями (19%). Для остальных характерен выбор «всегда по-разному» или они «предпочитают путешествовать одни».

Одна из целей опроса – выявить основную цель путешествия, которая определяется его основным мотивом. Для потребителей важны искомые выгоды, а наличие единственной чётко представленной и обоснованной цели определяет место путешествия. По результатам ответов цели путешествия сгруппированы по следующим критериям: базовые (целевые) и дополнительные, на основе которых составлен рейтинг (табл. 1).

Например, *базовые цели* – познавательная, культурно-развлекательная, лечебно-оздоровительная, событийная, образовательная, деловая, культурно-познавательная (220–165); *дополнительные цели* – спортивная, рекреационная, оздоровительная, приключенческая, экологическая (165–110).

Итак, основная мотивация обуславливает цель путешествия, но при этом наличие и нескольких вторичных определяют при

благоприятном стечении обстоятельств для туристов и турпредприятий определённые выгоды. Размах вариации веса базовых и дополнительных целей путешествия (57–43=14) характеризует то, что для потребителя важны и вторичные цели путешествия, которые проявляются в спросе дополнительных услуг.

Таблица 1 – Характеристика приоритетных целей туризма

Интервалы групп, их доля	Характеристика поездки
Группа I (220–165) 57%	Отдых, шопинг, образовательная, деловая, лечебно-оздоровительная (санаторно-курортный отдых), событийная (спортивные олимпиады, музыкальные фестивали и т.д.)
Группа II (165–110) 43%	Культурно-просветительская, познавательная / культурно-развлекательная, спортивная, этнографическая (знакомство с национальными обычаями народов), научная (конференции, симпозиумы и т.д.), автотуризм, экотуризм, гастротуризм

Выбор туристских центров и то, что понравилось в них туристам, определился следующим образом (по частотности), т.е. степень приверженности потребителей к определённым туристическим центрам. Были введены критерии по рейтингу посещаемости (высокий – средний – низкий). Туристские центры по приоритетности разделены на три группы:

- 1-я группа (высокий рейтинг) – потребители предпочитают посетить Сочи (15%), Москву (15%), Санкт-Петербург (8%);
- 2-я группа (средний рейтинг) – респонденты предполагают посетить Калининград, Ставропольский край (Минводы, Кисловодск, Ессентуки), Краснодарский край, Крым, Алтай;
- 3-я группа – туристы выбирают республики Хакасия, Тыва, Татарстан.

Итак, можно утверждать, что пандемия скорректировала планы многих туристов, которые отправились в путешествия или изменили

свои привычки отдыха и путешествий. Важную роль при выборе направлений отдыха респондентов играет климат, природные объекты, наличие туристской инфраструктуры, средства коммуникации.

Во время путешествия респонденты отмечают то, что им понравилось: сервис (22%), питание (15%), условия размещения (9%) и трансфер 8%. При этом в другом блоке среди ответов, что им не понравилось, практически те же ответы. На наш взгляд, это означает, что в оценке проявляются индивидуальность и субъективность мнений в различных ситуациях. Особо отметим соотношение цены и качества (результаты приведены на рис. 2).

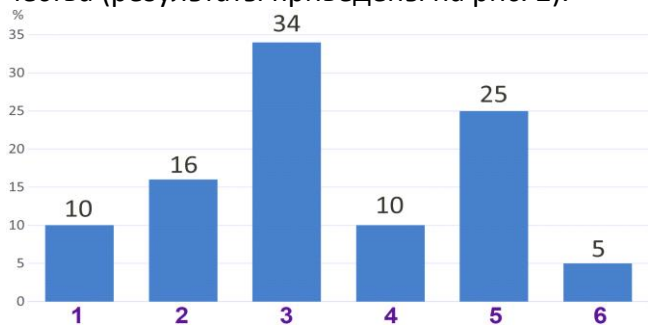


Рис. 2 – Диаграмма оценки соотношения цены и качества отдыха (ответы на вопрос «Вас устраивает соотношение цены и качества отдыха в России?»)

Цифрами показаны варианты ответов: 1. Нет, категорически не устраивает; 2. Как правило не устраивает, но бывают приятные исключения; 3. Могло быть и лучше, но в целом нормально; 4. Затрудняюсь ответить; 5. Да, полностью устраивает; 6. Другое

По результатам ответов составлен рейтинг в баллах от позитивной оценки к негативной:

- 1) соотношение цены и качества могло быть лучше, но в целом оно респондентов устраивает (34%);
- 2) полностью довольны соотношением цены и качества (25%);
- 3) как правило, это соотношение их не устраивает, но бывают приятные исключения (16%);
- 4) не согласны с соотношением цены и качества отдыха в России (10%).

Из этого следует вывод, что цена соответствовала качеству отдыха для большинства (59%) в России. Это станет стимулом для роста туристского потока, как внутреннего, так и въездного. Необходимо увеличить количество дополнительных услуг и повышать уровень качества обслуживания. Следует при этом учесть, что объяснить оценку качества/цены можно, с одной стороны, устойчивыми предпочтениями и желанием это указать, а с другой – отсутствие оценки может быть проявлением безразличия на негативное соотношение цены/качества.

Выбор турпродуктов в большей степени интересен для туристической индустрии. В частности, он зависит от сезона, продолжительности тура, способа размещения и средств передвижения.

Данные расчётов показали, что третья часть туристов предпочитают отдых в летний сезон (35%), зимний период выбрала четверть из респондентов (25%), остальные готовы отдыхать в любое время года. Очень важно создать в нашей стране условия для круглогодичного функционирования туризма. Данная тенденция свидетельствует о наличии сезонности в путешествиях по России. Именно сглаживание сезонности в туристской сфере стимулирует рост экономических показателей, продлит сроки эксплуатации туристской инфраструктуры, увеличит спрос и доходы от туризма.

Результаты расчётов по продолжительности путешествий показали, что чаще всего респонденты выбирают или один-два дня – поездки выходных и праздничных дней (35%), или двухнедельные поездки (22%). Остальные по выбору распределились так: 7–10 дней (15%), 3–5 дней (13%). Такой выбор респондентов можно объяснить тем, что для многих решающую роль играет рабочий график и школьные каникулы детей, поэтому наиболее приемлемый выбор – туры выходного дня / двухнедельные поездки.

По способу передвижения чаще всего туристы в путешествиях по России выбирают авиаперелёт (30%), автобусный тур (25%), собственный автомобиль, морские и речные

круизы предпочли респонденты, доля которых составила по 15%. Путешествие железнодорожным транспортом предпочли всего 10% отдыхающих, что, на наш взгляд, является недостаточным. Такая структура классификации туристов по средствам передвижения характеризует доступность и комфортность выбранных транспортных средств, а также финансовые возможности наших респондентов.

Анализ исследования о средствах размещения показал, что 30% респондентов выбирают номер люкс и полулюкс, стандартный номер – 28%; номер типа апартаменты – 20%. Остальные выбрали размещение в летних домиках. Такой выбор услуг по размещению среди респондентов можно объяснить наличием средств размещения в местах отдыха, развитостью инфраструктуры, финансовым состоянием респондентов, ценами на средства размещения, уровнем и качеством предоставляемых услуг, а также личными предпочтениями туристов.

Дискуссия

На практике современная ситуация характеризует противоречивую обстановку, так как ориентирована только на бизнес, что обуславливает сложности функционирования туристской отрасли в рыночных условиях, а также возможности для массового потребления турпродукта. К тому же опыт эмпирических исследований спроса в туристической отрасли (2017–2019 гг.) подтверждает проблемы рыночного характера, т.е. туристические и культурно-познавательные услуги актуальны для различных групп населения, но на рыночной основе большинству они недоступны. К тому же, как мы выяснили выше, снижаются доходы населения, соответственно, платёжеспособность основной массы населения во многих регионах нашей страны [4]. Сейчас в нашей стране существует программа кэшбека (государственного субсидирования поездок по России), когда с каждого оплаченного тура происходит возврат 20% от суммы покупки, причём максимальная сумма возврата – 20 тыс. руб. за одну транзакцию. Но, несмотря на это,

программа используется не слишком интенсивно, поскольку имеет много ограничений. Однако следует заметить, что все выделенные на данную программу суммы, согласно статистическим данным госбюджета (2021 г.), выбраны.

В дискуссионном порядке отметим неоднозначные мнения о так называемом социальном туризме, что, на наш взгляд, может отразиться на будущем туризма в целом. Социальный туризм – это особый вид туризма для социальных групп населения, которые получают помощь через государственное финансирование в форме льготных путёвок. В результате опроса более половины респондентов (53%) подтвердило, что «государство финансово помогает и способствует развитию социального туризма», а четверть (25%) из них затруднялись ответить на данный вопрос. Доля респондентов, которые категорически не согласны с указанной точкой зрения, составила 8%. Также среди них есть те (7%), кто никогда не обращался за помощью. Согласно их ответам, государственная помощь была предложена школьникам (19%), пенсионерам (17%), молодым семьям (15%), многодетным семьям, студентам (12%), инвалидам (7%).

На наш взгляд, такая структура ответов связана, скорее всего, со статусом респондентов, участвующих в опросе, поскольку среди них были представители разных социальных групп – руководители, специалисты, пенсионеры, студенты. На сегодняшний день сфера социального туризма, возможно, и работает, но законодательно она не утверждена, отсутствуют статистические данные, а количество лиц, воспользовавшихся льготным отдыхом, учитывается разными ведомствами (ФСС, ФОМС, Пенсионный фонд РФ, Министерство обороны РФ, МВД и др.).

Итак, результаты исследования характеризуют изменения потребительского спроса на туристском рынке в ситуации пандемии, что чаще всего отражается в самых разнообразных ответах, при этом нередко наблюдается отсутствие логики и связи с мнением, высказанным

респондентом ранее. Это свидетельствует о том, что население испытывает неуверенность и повышенную тревожность, связанные с пандемией. Несмотря на то, что туристы в основном остались довольны путешествием по России, нестабильная эпидемиологическая ситуация влияет на их решение повторить поездку. Это нашло отражение и в ответах на вопрос о планировании путешествия в будущем. Согласно полученным данным, решение о поездке по России в будущем зависит от эпидемиологической обстановки (47%), только третья часть респондентов (32%) уверены в том, что хотят повторить поездку. Определённая часть опрошенных считают, что «скорее всего нет» или «не планируют совершить туристическую поездку».

В связи с этим, как вариант, приведём позицию отечественного автора, который считает актуальным развитие инновационного направления – психологический туризм [13]. Новый вид туризма впервые появился в Республике Сан-Марино, где организовали приезд туристов для вакцинации с отдыхом на 3–4 дня (размещение, питание, экскурсии).

Подчеркнём, что во время исследования, были выявлены тенденции и закономерности поведения потребителей на рынке тур-услуг, образующие туристский спрос, причём сравнивая с аналогичной тенденцией до социального кризиса, можно указать её подтверждение / опровержение.

Укажем специфические особенности туристского спроса, которые необходимо учитывать в будущем. К примеру, подтверждены такие особенности:

- потребитель в своём выборе становится более индивидуальным, что в потреблении наблюдаются индивидуализация. На практике это предопределяет разнообразные предложения по дополнительным услугам и ассортименту услуг;
- до пандемии среди предпочтений выбора населения в приоритете были зарубежные поездки, в том числе по качеству и уровню сервиса, что подтверждает статистика

туризма;

- интенсификация трудовой деятельности, с одной стороны, деление основного отпуска на несколько частей, обычно это в летний и зимний периоды, с другой стороны – повышается интенсивность отдыха с кратковременным пребыванием, туризм выходного дня. Отдых становится более частым, но коротким (подтверждает выбор туристов по продолжительности);
- интенсификация туристского отдыха характеризует не только основную цель мотивации, но многообразные дополнительные услуги и товары, повышаются требования к качеству и уровню сервиса (подтверждено в ответах потребителей).
- процессы экологизации мышления потребителя проявляются в предпочтении отдыха на природе, в том числе повышается интерес к рекреационному туризму и выбору экотуров (в ответах приоритетность таких направлений невысокая). Эта особенность, на наш взгляд, носит дискуссионный характер.

Заключение

Обобщая результаты исследования, подчеркнём, что внутренний туризм является неотъемлемой частью жизни людей, которые за счёт отдыха, путешествий на природе, в туристских центрах, посещения культурных объектов способствует восстановлению физического и психологического состояния, повышению культурного/ интеллектуального уровня и расширению кругозора.

Поэтому, основной задачей реализации результатов исследования внутреннего рынка, на наш взгляд, является разработка туристских продуктов и обеспечение их адресности, отвечая запросам потребителей, что соответствует главному принципу клиентоориентированного маркетинга. При разработке туристских продуктов лучшее понимание особенностей потребностей, предпочтений туристов может помочь как поставщикам туристических услуг, так и посредникам, которые будут способны стимулировать туристический спрос. Большинство туристических

ческих компаний могут составить стратегию действия, основываясь на результатах маркетингового исследования.

В будущем через профессиональный сектор и активизацию исследований можно повысить значение туризма в осуществлении региональных целевых программ развития внутреннего туризма. В реализации таких программ важную роль должны играть предпринимательские и социальные инициативы. Необходимо расширить существующие и разработать

новые программы внутреннего туризма в регионах, увеличить количество пользователей турпродуктами. Для многих россиян считается нормой знакомство с культурой, жизнью и историческими памятниками других краёв, областей, республик, городов и сел на приемлемых условиях. Внутренний туризм будет, таким образом, содействовать повышению качества жизни, укреплению здоровья россиян и большей продолжительности их трудовой активности.

Список источников

1. Богданова Д.Р. Оценка степени удовлетворённости клиентов сферы услуг на основе учёта их эмоционально окрашенной информации // Системная инженерия и информационные технологии 2021. Т.3. №3(7). С. 72–81.
2. Десятниченко Д.Ю., Десятниченко О.Ю. Теоретические аспекты формирования стратегии развития сферы рекреации и туризма в регионе // Управленческое консультирование. 2018. №4. С. 150–157.
3. Дивина Т.В., Буря Е.Р. Перемены в маркетинговых коммуникациях туристической сферы с наступлением пандемии // Journal of Economy and Business. 2021. №6-2(76). С. 23–26. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-22-26.
4. Донскова Л.И., Крюкова Е.М. Исследование туристского рынка в России, 2020 г. Свидетельство о регистрации базы данных 2020622732, 21.12.2020. Заявка №2020622458 от 30.11.2020.
5. Донскова Л.И., Баранников А.Л., Редькин А.Г. Вопросы государственного регулирования туризма и туристская политика: зарубежный и российский опыт // Государственная служба. 2022. Т.24. №1. С. 86–92.
6. Донскова Л.И., Крюкова Е.М., Хетагурова В.Ш. Педагогический потенциал социокультурного обслуживания населения в условиях пандемии // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2020. Т.19. №4(157). С. 129–136. DOI: 10.17922/2071-5323-2020-19-4-129-136.
7. Землянухина С.Г. Трансформация ценностных ориентаций населения в сфере туризма в условиях пандемии // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №1. С. 13–18.
8. Зогрябян С.В. Пандемия и возможности для развития внутреннего туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №5. С. 105–110. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10541.
9. Редькин А.Г., Донскова Л.И., Саакян С.А. Исследование внутреннего туризма в период пандемии, Россия, 2020 г. Свидетельство о регистрации базы данных 2021621636, 30.07.2021. Заявка №2021621504 от 21.07.2021.
10. Кочуров Б.И., Лысикова О.В. Международный туризм и глобальные риски от поведенческих стратегий к форсайт-мышлению // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: Сб. Ст. уч. IX Междунар. науч.-практич. конф. 18–19.11.2020. Тверь, 2020. С. 59–77.
11. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. С. 50–68. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063.
12. Максимов А.Н., Белякова Н.Ю. Анализ влияния пандемии COVID-19 на внутренний и въездной туризм в России и перспективы наращивания конкурентного потенциала отрасли //

- Оперативный мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. №16(118). С. 23-33.
13. Муравьева О.С., Зиновьева Е.Н., Масалимова А.А. Трансформация маркетинговых стратегий в туристической отрасли России на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19 // Вестник Удмуртского ун-та. Сер.: Экономика и право. 2021. Т.31. Вып. 6. С. 985–991. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991.
14. Рычкова Н.В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) // Вестник Казанского технологич. ун-та. 2013. №5. С. 284–287.
15. Тарасов В.И., Бикмуллин А.Л. Анализ и динамика развития российского туризма до 2035 года // Journal of Economy and Business. 2019. Vol.9. Pp. 171–178. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11185.
16. Donskova L.I., Solodukha P.V., Kryukova E.M., Khetagurova V.Sh. Analysis of sociocultural service for the population quantitative and qualitative characteristics // Services in Russia and Abroad. 2021. Vol.15. Iss.4(96). Pp. 184–191. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-184-191.
17. Kryukova E.M., Khetagurova V.Sh., Donskova L.I., Solodukha P.V., Fomicheva T.V., Sulyagina Yu.O. Modern information technologies: Social networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business // International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering. 2021. Vol.11. Iss.12. Pp. 1–12. DOI: 10.46338/ijetae1221_01.
18. Vorozheykina T.M., Larina L.B., Erokhin S.G., Donskova L.I., Vertiy M.V. Sharing economy as a new form of consumer cooperation in the digital age // Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. Cham, 2022. Pp. 141–148. DOI: 10.1007/978-3-030-77000-6_17.

References

1. Bogdanova, D. R. (2021). Ocenka stepeni udovletvorennosti klientov sfery uslug na osnove ucheta ich emocionalno okrashennoj informacii [Assessment of the level of customer satisfaction in the service sphere based on their emotionally colored information]. *Sistemnaya Inzheneriya i Informacionny'e Texnologii [Systems Engineering and Information Technologies]*, 3(7), 72–81. (In Russ.).
2. Desyatnichenko, D. Yu., & Desyatnichenko, O. Yu. (2018). Teoreticheskie aspekty formirovaniya strategii razvitiya sfery rekreacii i turizma v regione [Theoretical bases of forming innovative regional development strategies in the sphere of recreation and tourism]. *Upravlencheskoe konsultirovanie [Administrative consulting]*, 4, 150–157. (In Russ.).
3. Divina, T. V., & Burya, E. R. (2021). Peremeny v marketingovykh kommunikaciyax turisticheskoy sfery s nastupleniem pandemii [Changes in the marketing communications of the tourist sphere with the online of the pandemic]. *Journal of Economy and Business*, 6-2(76), 23–26. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-22-26. (In Russ.).
4. Donskova, L. I., & Kryukova, E. M. (2020). *Issledovanie turistskogo rynka v Rossii, 2020 g. [Studying the Russian Tourist Market, 2020]*. Database registration certificate 2020622732, 21.12.2020. Application №2020622458, 30.11.2020. (In Russ.).
5. Donskova, L. I., Barannikov, A. L., & Redkin, A. G. (2022). Voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya turizma i turistskaya politika: zarubezhnyi i rossijskij opyt [State regulation of tourism and tourism policy: foreign and Russian experience]. *Gosudarstvennaya sluzhba [Public Administration]*, 24(1), 86–92. (In Russ.).
6. Donskova, L. I., Kryukova, E. M., & Khetagurova, V. Sh. (2020). Pedagogicheskij potencial sociokul'turnogo obsluzhivaniya naseleniya v usloviyax pandemii [Pedagogical potential of socio-cultural services for the population in the context of a pandemic]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta [Scientific notes of the Russian State Social University]*, 19(4/157), 129–136. DOI: 10.17922/2071-5323-2020-19-4-129-136. (In Russ.).
7. Zemlyanukhina, S. G. (2020). Transformaciya cennostnykh orientacij naseleniya v sfere turizma v usloviyax pandemii [Transformation of tourism value orientations of people in a pandemic].

- Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 14(1), 13–18. (In Russ.).
8. Zohrabyan, S. V. (2020). Pandemiya i vozmozhnosti dlya razvitiya vnutrennego turizma [Pandemia and opportunities for the development of domestic tourism]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economy and Business]*, 5, 105–110. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10541. (In Russ.).
 9. Redkin, A. G., Donskova, L. I., & Saakyan, S. A. (2021). *Issledovanie vnutrennego turizma v period pandemii, Rossiya, 2020 [Studying the Russian Tourist Market During the Pandemic, 2020 г.]*. Database registration certificate 2021621636, 30.07.2021. Application № 2021621504, 21.07.2021. (In Russ.).
 10. Kochurov, B. I., Lysikova, O. V. (2020). Mezhdunarodnyi turizm i globalnye riski ot povedencheskikh strategij k forsajt-myshleniyu [International tourism and global risks: From behavioral strategies to foresight thinking]. *Sovremennye tendencii razvitiya mirovoj, nacionalnoj i regionalnoj industrii gostepriimstva [Modern trends in the development of the international, national and regional hospitality industry]*: The collection of materials of the IX International Scientific and Practical Conference, November 18–19, 2020. Tver, 59–77. (In Russ.).
 11. Loguntsova, I. V. (2020). Industriya turizma v usloviyakh pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy [Touristic industry in the time of coronavirus pandemic: Challenges and perspectives]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik [Public Administration. E-journal]*, 80, 50–68. DOI: 10.24411/2070-1381-2020-10063. (In Russ.).
 12. Maksimov, A. N., & Belyakova, N. Yu. (2020). Analiz vliyaniya pandemii COVID-19 na vnutrennij i v'ezdnoj turizm v Rossii i perspektivy narashchivaniya konkurentnogo potentsiala otrasli [Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on domestic and inbound tourism in Russia and prospects for building up the competitive potential of the industry]. *Operativnyi monitoring ekonomicheskoy situacii v Rossii. Tendencii i vyzovy social'no-ekonomicheskogo razvitiya [Online Monitoring of Russia's Economic Outlook: trends and challenges]*, 16(118), 23–33. (In Russ.).
 13. Muravieva, O. S., Zinovieva, E. N., & Masalimova, A. A. (2021). Transformaciya marketingovykh strategij v turisticheskoy otrasli Rossii na osnove analiza potrebitel'skogo sprosa vo vremena pandemii COVID-19 [Transformation of marketing in the tourism industry of Russia based on analysis of consumer demand during COVID-19 pandemic]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo [Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law]*, 31(6), 985–991. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991. (In Russ.).
 14. Rychkova, N. V. (2013). Potrebitelskie praktiki i modelirovanie povedeniya potrebitelej (metodologicheskij aspekt) [Consumer practices and consumer behavior modeling (methodological aspect)]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta [Bulletin of the Technological University]*, 5, 284–287. (In Russ.).
 15. Tarasov, V. I., & Bikmullin, A. L. (2019). Analiz i dinamika razvitiya rossijskogo turizma do 2035 goda [Analysis and dynamics of development of Russian tourism until 2035]. *Journal of Economy and Business*, 9, 171–178. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-11185. (In Russ.).
 16. Donskova, L. I., Solodukha, P. V., Kryukova, E. M., & Khetagurova, V. Sh. (2021). Analysis of sociocultural service for the population quantitative and qualitative characteristics. *Services in Russia and Abroad*, 15(4/96), 184–191. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-184-191.
 17. Kryukova, E. M., Khetagurova, V. Sh., Donskova, L. I., Solodukha, P. V., Fomicheva, T. V., & Sulyagina, Yu. O. (2021). Modern information technologies: Social networks as a modern digital marketing tool for hotel and tourism business. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(12), 1–12. DOI: 10.46338/ijetae1221_01.
 18. Vorozheykina, T. M., Larina, L. B., Erokhin, S. G., Donskova, L. I., & Vertiy, M. V. (2022). Sharing economy as a new form of consumer cooperation in the digital age. *Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings*. Cham, 141–148. DOI: 10.1007/978-3-030-77000-6_17.