

УДК 338.48:330.16

DOI: 10.18799/26584956/2025/2/1938

Шифр специальности ВАК: 5.2.1

Потребительские практики россиян в сфере туризма

Е.М. Рождественская^{1,2✉}, В.Б. Устинова²

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия, г. Томск*

² *Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Россия, г. Томск*

✉ elena.rojdestvenskaya@gmail.com

Аннотация. Актуальность: потребительские практики россиян в сфере туризма требуют отдельного внимания исследователей, так как предикторы потребительского выбора туристических продуктов неочевидны. **Цель:** исследование потребительских практик в сфере туризма путем построения индекса потребительских практик и выявления факторов влияния на потребительское поведение в сфере туризма. **Методы:** индексный метод для выявления факторов потребительского поведения в сфере туризма и туристической привлекательности регионов, а также методы статистического анализа данных по турпотоку России в разрезе федеральных округов на основе данных Росстата за 2022–2023 гг. **Результаты:** выявлено, что оценка туристической привлекательности выше в Центральном федеральном округе (3,5), Северо-западном федеральном округе (2,0) и Южном федеральном округе (1,7). Ключевыми факторами, влияющими на потребительские практики в туристической сфере, являются экологическая устойчивость (3,3) и экономическая стабильность региона (2,3). Эти параметры формируют не только спрос на туристические продукты, но и предпочтения клиентов по выбору направлений. Устойчивость экосистемы, наличие чистых природных ресурсов и отсутствие загрязнения становятся важнейшими критериями для современного туриста, что подчеркивает возросшую осведомленность и ответственность потребителей. **Выводы:** туроператоры, предлагая оригинальные и экологически устойчивые продукты, проявляют способность соответствовать формирующимся практикам потребления в сфере туризма. Это станет ключевым аспектом для привлечения и удержания туристов, залогом привлекательности туристического сектора, что будет способствовать не только экономическому развитию, но и сохранению культурного и природного наследия России.

Ключевые слова: потребительские практики, туристическая привлекательность, региональная экономика, региональный туризм, факторы развития туризма, оценка туристической привлекательности, индекс потребительских практик

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-78-10065, <https://rscf.ru/project/24-78-10065/>

Для цитирования: Рождественская Е.М., Устинова В.Б. Потребительские практики россиян в сфере туризма // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2025. – Т. 53. – № 2. – С. 1–12. DOI: 10.18799/26584956/2025/2/1938

Конфликт интересов: отсутствует.

UDC 338.48:330.16

DOI: 10.18799/26584956/2025/2/1938

Consumer practices of the Russians in tourism

E.M. Rozhdestvenskaya^{1,2}✉, V.B. Ustinova²

¹ National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

² National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

✉ elena.rojdestvenskaya@gmail.com

Abstract. Relevance. The consumer practices of the Russians in the field of tourism require special attention from researchers. The predictors of consumer choice in travel products are not always obvious, which makes it important to study this topic. **Aim.** To investigate consumer practices in tourism by creating a consumer practices index and identifying factors that influence consumer behavior. **Methods.** Index method to identify factors that affect consumer behavior and tourist attraction in different regions. We also analyze data on Russian tourist flow based on Rosstat data for 2022–2023 to draw conclusions about the attractiveness of different federal districts. **Result.** Our research reveals that the Central, Northwestern, and Southern federal districts have the highest assessments of tourist attraction, with scores of 3.5, 2.0, and 1.7 respectively. This indicates that these regions are more attractive to tourists and may require more attention from the government and tourism industry. The key factors influencing consumer behavior in the tourism industry are environmental sustainability and economic stability. These factors shape not only demand for travel products but also customer preferences in choosing destinations. Sustainability of the ecosystem, availability of clean natural resources, and absence of pollution have become the most important criteria for modern tourists, emphasizing increased awareness and responsibility among consumers. **Conclusions.** Tour operators must be able to adapt to these changing consumer practices by offering original and sustainable products. This will be crucial for attracting and retaining tourists, contributing to stable growth and the attractiveness of the tourism industry, which in its turn contributes to economic development and preservation of cultural and natural heritage.

Keywords: consumer practices, tourist attraction, regional economy, local tourism, factors influencing tourism development, tourist attraction index, consumer practices index

Acknowledgements: The study was supported by the grant of the Russian Science Foundation no. 24-78-10065, <https://rscf.ru/project/24-78-10065/>

For citation: Rozhdestvenskaya E.M., Ustinova V.B. Consumer practices of the Russians in tourism. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2025, vol. 53, no. 2, pp. 1–12. DOI: 10.18799/26584956/2025/2/1938

Conflict of interest: there is no conflict of interest.

Введение

Туризм, как важный элемент социально-экономических отношений, требует глубокого изучения потребительских практик, влияющих на его развитие [1]. В последние годы наблюдается значительное изменение в мотивации путешественников, когда на передний план выходят не только культурные и развлекательные аспекты, но и экологическая осознанность, поддержка местных сообществ и стремление к уникальным впечатлениям [2]. Это подчеркивает необходимость более детального анализа факторов, формирующих выбор туристов при приобретении услуг.

Пользователи все чаще обращаются к отзывам и рекомендациям других путешественников, что способствует разработке новых стандартов в выборе услуг. Это позволяет выделить новые критерии оценки, такие как доверие к рекомендательным системам и влияние общественного мнения на формирование имиджа туристических направлений [3].

Кроме того, экологическая устойчивость [4] становится важным аспектом в процессе принятия решений. Путешественники начинают активно искать экологически чистые варианты размещения и транспорта, что требует от индустрии адаптации предложений к новым запросам. В этой связи необходимо также рассмотреть, как ведение бизнеса может интегрировать принципы ответственного туризма, поддерживающего не только экономические, но и социальные и экологические аспекты [5]. Важно понимать факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере туризма, чтобы выстраивать стратегии продвижения продуктов ответственного туризма.

Проработка индекса потребительских практик туристов позволит не только лучше понять мотивацию туристов, но и инициировать диалог между представителями индустрии и путешественниками. Это, в свою очередь, создаст более устойчивую и адаптивную туристическую экосистему, способную отвечать на вызовы времени.

Первый шаг в разработке индекса потребительских практик в сфере туризма заключается в исследовании существующих теорий и моделей [6], которые помогут выявить ключевые элементы, формирующие предпочтения. Важно также рассмотреть статистические данные и результаты опросов, которые могут дать представление о потребительских запросах и новых тенденциях в туристической отрасли. Основные компоненты индекса должны включать мотивацию [7], осознанность, предпочтения по ценовым категориям и типам услуг [8]. Окончательный индекс позволит не только систематизировать информацию, но и предлагать рекомендации для туристической индустрии, способствуя устойчивому развитию туристического сектора.

Цель работы заключается в исследовании потребительских практик в сфере туризма и выявлении факторов, влияющих на формирование туристических практик потребителей.

Материалы и методы

Теоретическая часть исследования строится на анализе работ авторов, раскрывающих тему потребительских практик в сфере туризма; систематизации предложенных подходов и определений. Для написания статьи использовались труды таких исследователей, как З.А. Таус, Д.В. Ахремчик, Е.В. Гурьева, М.А. Шабанова, В.С. Федореева, М.А. Морозова, А.С. Scott, G. Prayag и др.

Выявление факторов потребительских практик строится на статистическом анализе для оценки и интерпретации количественных данных, таких как число поездок, распределение туристической привлекательности по федеральным округам.

В работе используется индексный подход для изучения взаимодействия различных факторов (экономических, демографических, социальных и политических) и их влияния на туристическое поведение [9]. Для наглядного представления результатов исследования, таких как распределение факторов влияния, применяется индекс потребительских практик в сфере туризма. С помощью метода кейс-стади анализируются реальные примеры успешных туристических предложений и продуктов.

Оценка туристической привлекательности по федеральным округам основывается на данных показателей посещаемости по всем субъектам, входящим в федеральный округ. В качестве эмпирической базы используются данные Росстата за 2022–2023 гг. Индекс потребительских практик в туризме учитывает, кроме туристической привлекательности, другие значимые факторы, влияющие на развитие регионального туризма, а именно, возраст туристов, распределение туристов по уровню доходов, количество туристов с детьми, восприятие туристической поездки, цена туристического продукта, инфляция в регионе и экологическая устойчивость.

Факторы формирования потребительских практик в сфере регионального туризма

Туризм – это вид путешествий, который человек совершает в свободное от работы время. Это может быть поездка в другой город или страну. В России инвестиции в основной капитал в туризме составляют 921,5 млрд руб., в % от общего объема инвестиций по всем видам деятельности – 3,4 % [10]. Средняя численность работников, занятых в сфере туризма, составляет 1 060 390 чел., в % от средней численности работников по всем видам деятельности – 3,1 % [10].

Туризм составляет 9,1 % мирового ВВП [11], что подчёркивает его важную роль как экономического драйвера. Вклад туризма в ВВП России в 2023 г. составил 2,8 %. Это существенно ниже мирового уровня, что указывает на недостаточный потенциал или развитие отрасли. Для повышения значимости туризма необходимо развивать инфраструктуру, привлекать больше инвестиций и усиливать маркетинг для стимулирования внутреннего и въездного туризма [12].

Есть множество вариантов определения туризма как сектора экономики. Рассмотрим некоторые из определений туризма как отрасли экономики (табл. 1).

Таблица 1. Подходы к определению туризма как отрасли экономики
Table 1. Approaches to the definition of tourism as a branch of the economy

Определение Definition	Ссылки Links
Туризм – это отрасль, которая оказывает значительное влияние на экономическое развитие региона Tourism is an industry that has a significant impact on the economic development of the region	[13]
Экономика туризма анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников Tourism economics analyzes the economic relations that arise in production, distribution and consumption of tourist products and services designed to meet the needs and desires of travelers	[14]
Туристский сектор экономики – это сложный межотраслевой и многофункциональный комплекс, способный приносить большие доходы государству и бизнесу, а также требующий от них активного вмешательства. Этот комплекс стимулирует развитие самых разных сопутствующих туризму отраслей и сфер экономической деятельности, выступает в качестве катализатора и мультипликатора экономического роста The tourism sector of the economy is a complex intersectoral and multifunctional complex capable of generating large revenues for the state and business and requiring their active intervention. This complex stimulates the development of a wide variety of tourism-related industries and spheres of economic activity, acts as a catalyst and multiplier of economic growth	[15]

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

Таким образом, на основе анализа подходов некоторых авторов предлагаем свое определение туризма как отрасли экономики – это многогранная и межотраслевая сфера деятельности, которая не только удовлетворяет потребности путешественников, но и оказывает значительное влияние на экономическое развитие региона. Туризм включает в себя производство, распределение и потребление туристских продуктов и услуг, что способствует стимулированию сопряжённых отраслей. Объектом экономики туризма служат экономические закономерности, которые управляют процессами в туристической сфере, а также разработка методов их эффективного применения в условиях ограниченности ресурсов, таких как природные ресурсы, трудовые ресурсы и финансовые средства.

Предметом экономики туризма является изучение экономических отношений, возникающих при создании, продаже и использовании туристических продуктов и услуг, направленных на удовлетворение потребностей туристов в отдыхе, путешествиях и познании мира.

Туристическая отрасль важна для экономики региона по следующим причинам: 1) способствует созданию новых рабочих мест; 2) является источником пополнения государственного бюджета; 3) стимулирует развитие других отраслей, например строительства, транспорта, сельского хозяйства, сферы размещения и др.; 4) влияет на повышение качества жизни населения, создавая новые возможности для отдыха и досуга; 5) привлекает инвестиции в регион; 6) является источником валютных поступлений в регионе.

Туристическая индустрия – это не просто отдых, а сложная экономическая система. Потребительские практики напрямую влияют на экономические процессы в этой сфере, что определяет структуру спроса, формирует ценовую политику и стимулирует развитие новых туристических продуктов [16].

М.А. Шабанова [17] в своей статье пишет, что в современном, быстроменяющемся мире появляются новые потребительские практики. Новые потребительские практики – это новые способы приобретения, использования и утилизации товаров и услуг, которые стали возможны благодаря развитию цифровых технологий. Эти практики отличаются от традиционных более высокой степенью интерактивности, персонализации и социальной составляющей. В.С. Федореева [18] в своей статье «Потребительские практики: эволюция потребления» говорит, что «Потребительские практики меняются в зависимости от переосмысления оснований нашего существования, процесс изменения практик на протяжении времени не завершается, приобретает новые признаки, характер, реализуясь в новом виде». Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребительские практики в туризме представляют собой комплекс действий, которые осуществляют люди в процессе приобретения, использования и утилизации туристических продуктов. Для каждой отрасли свои особенности потребительского поведения. Рассмотрим особенности потребительских практик в сфере туризма.

А.С. Scott и G. Prayag [19] в своей статье пишут, что наиболее важными концептуальными измерениями исследований в области потребительского поведения в туризме являются: 1) принятие решений; 2) ценности; 3) мотивация; 4) самооценка и личность; 5) ожидания; 6) восприятие; 7) удовлетворение; 8) доверие и лояльность.

Анализ федеральных округов, привлекающих наибольшее количество туристов, является ключевым аспектом изучения потребительских практик в сфере туризма. Такой подход позволяет определить, какие направления наиболее востребованы, и оценить предпочтения потребителей. Результат оценки туристической привлекательности федеральных округов по количеству посещений представлен в табл. 2. Оценка туристической привлекательности производилась на основе сопоставления прироста числа посещений туристами субъектов, входящих в состав федеральных округов в 2023 г. по сравнению с 2022 г. по отношению к общероссийскому турпотoku.

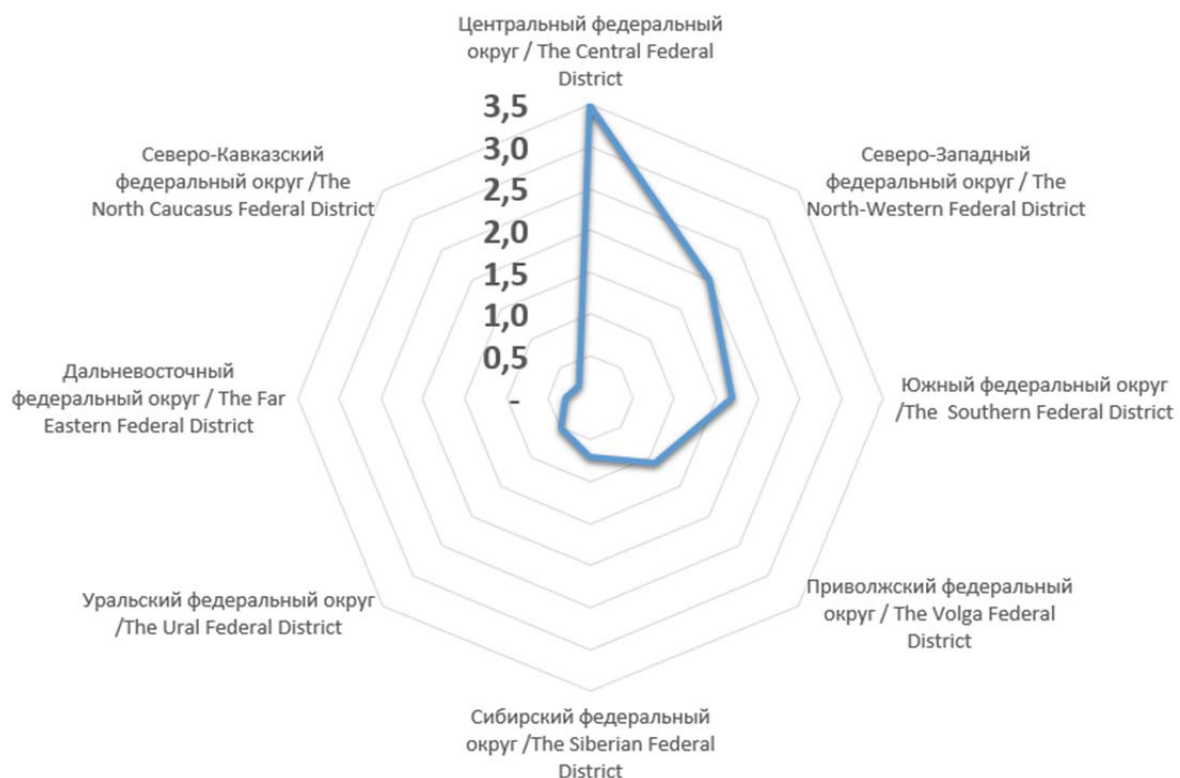
Из представленных данных можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательным федеральным округом для туристов является Центральный федеральный округ, имеющий оценку туристической привлекательности 3,5. Для наглядности был составлен график, показанный на рис. 1.

Центральный федеральный округ – лидер по числу поездок (32,6 % от общего числа с оценкой туристической привлекательности 3,5). Это подтверждает его значимость как основного туристического направления. Можно предположить, что это связано с развитой инфраструктурой, высокой численностью населения и наличием культурно-исторических достопримечательностей, имеющих всероссийскую и общемировую ценность.

Таблица 2. Результат оценки туристической привлекательности в разрезе федеральных округов
Table 2. Result of assessment of tourist attractiveness by federal districts

Федеральный округ Federal District	Число поездок Number of trips	Оценка туристической привлекательности Assessment of tourist attractiveness	Доля туристов в % от общей численности населения Share of tourists in % of the population total number
Центральный Central	51748429	3,5	33
Северо-Западный North-Western	29723891	2,0	19
Южный Southern	27495812	1,7	17
Приволжский Volga	17722597	1,1	11
Сибирский Siberian	11942296	0,7	8
Уральский Ural	8209483	0,5	5
Дальневосточный Far Eastern	6134825	0,3	4
Северо-Кавказский North Caucasus	5725888	0,2	4

Источник: составлено автором на основе данных статистики [10].
 Source: compiled by the authors based on statistical data [10].



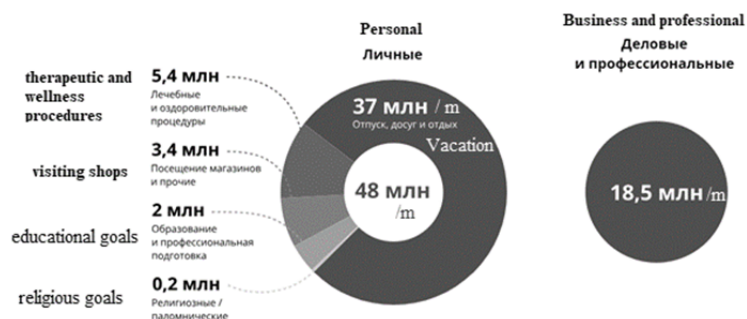
Источник: составлено автором на основе данных статистики [10].
 Source: compiled by the author based on statistical data [10].

Рис. 1. Результат оценки туристической привлекательности в разрезе федеральных округов
Fig. 1. Result of assessment of tourist attractiveness by federal districts

На втором месте – Северо-западный федеральный округ с долей туристов в общем турпотоке России 18,7 % и оценкой туристической привлекательности 2,0. Этот округ также популярен среди туристов, что может быть связано с наличием крупных туристических центров, например Санкт-Петербург. Южный федеральный округ – активное туристическое направление с долей 17,3 % от общего российского турпотока и оценкой туристической привлекательности 1,7, что ставит его на третье место по популярности среди федеральных округов. Вероятно, это объясняется климатическими условиями и наличием морских курортов. Сибирский федеральный округ (7,1 %), Уральский федеральный округ (5,2 %), Дальневосточный федеральный округ (3,9 %) и Северо-Кавказский федеральный округ (3,6 %) имеют значительно более низкие показатели туристического потока. Это может быть связано с ограниченной транспортной доступностью, климатическими особенностями и меньшим количеством туристически привлекательных объектов.

В целом основной туристический поток сосредоточен в западной части страны, особенно в Центральном и Северо-Западном округах. Южный округ играет важную роль благодаря своим природным и курортным ресурсам. Восточные регионы, несмотря на большой потенциал, остаются менее востребованными. Это может свидетельствовать о необходимости развития инфраструктуры и продвижения туризма в этих регионах.

Также при изучении потребительских практик в сфере туризме важно уделить особое внимание целям путешествий, так как это позволяет понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских продуктов. С помощью анализа целей путешествий можно обеспечить соответствие спроса и предложения и повысить конкурентоспособность предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте. Количество поездок, совершенных по разным целям, представлено на рис. 2.



Источник: составлено автором на основе данных статистики [10].

Source: compiled by the author based on statistical data [10].

Рис. 2. Цели путешествий россиян по количеству совершенных поездок (2023 г.)

Fig. 2. Travel goals of the Russians by the number of trips made (2023)

Таким образом, из представленных данных (рис. 2) можно сделать вывод о том, что наибольшее количество поездок было совершено с целью отдыха и досуга (37 млн), на втором месте – деловые и профессиональные поездки, а на третьем – оздоровительная цель. Из этого следует, что основная мотивация потребителей – развлекательные и рекреационные цели. Вероятно, данный сегмент имеет высокий спрос на услуги, связанные с туристической инфраструктурой, культурными мероприятиями, гостиницами и развлечениями. Каждая категория поездок отражает определённые потребительские практики. Например, отдых ориентирован на эмоциональное удовлетворение, деловые поездки – на результативность, а оздоровительные – на улучшение физического состояния.

Потребительские практики в сфере туризма формируются под влиянием множества факторов от личных предпочтений и бюджета до культурных особенностей и последних технологических трендов. Каждый турист ищет свой уникальный опыт, делая выбор, который выходит за рамки обычных потребительских решений.

Е.В. Гурьева [20] в своей статье говорит о том, что ключевыми особенностями потребительских практик в сфере туризма является высокая вовлеченность, эмоциональность, социальное влияние и высокие ожидания.

Проанализировав статистические данные Росстата за 2023 год на предмет доступности индикаторов факторов развития потребления в туризме, авторами предлагается индекс потребительских практик (рис. 3).



Источник: составлено автором на основе данных статистики [10].

Source: compiled by the author based on statistical data [10].

Рис. 3. Индекс потребительских практик в сфере туризма
Fig. 3. Index of consumer practices in the field of tourism

На представленном рис. 3 изображен индекс потребительских практик в сфере туризма, где каждому фактору соответствует определённый субиндекс. Экологическая устойчивость и инфляция в регионе имеют самые высокие субиндексы (3,3 и 2,3), что свидетельствует об их значительном влиянии на потребительские практики. Это означает, что туризм зависит от стабильности экологической ситуации и уровня инфляции в регионе. Цены на туристические продукты и уровень дохода имеют субиндексы от 1,7 до 1,3. Эти факторы оказывают умеренное влияние, указывая на то, что финансовая доступность является важным, но не определяющим фактором, влияющим на потребительские практики в туризме. Возраст туристов, восприятие туристической поездки и наличие детей имеют субиндексы ниже 1. Это показывает, что они играют меньшую роль в принятии решений о поездках. Как показывают статистические данные, больше всего поездок совершают люди в возрасте от 30 до 45 лет (75,3 млн из 158,7 млн туристов), люди пенсионного возраста так же совершают немало поездок (25,3 млн из 158,7 млн туристов). Из этого стоит сделать вывод, о том, что

несмотря на высокий возраст, люди все равно продолжают путешествовать. А также статистические данные показали, что наличие детей не является препятствием для путешествия (из 158,7 млн туристов 77,7 млн туристов имеют детей и путешествуют с ними).

Е.В. Гурьева [20] отмечает следующие ключевые особенности потребительских практик в сфере туризма: 1) высокая вовлеченность туристов, что отражается в тщательном планировании поездки, сравнении предложений различных туроператоров; 2) эмоциональность выбора туристического направления и услуг, которая часто обусловлена эмоциональными мотивами: желанием отдохнуть, получить новые впечатления, испытать новые эмоции; 3) социальное влияние с опорой выбора на мнения друзей, родственников, блогеров и лидеров мнений (социальные сети играют ключевую роль в формировании предпочтений); 4) сезонность спроса на туристические услуги ярко выражена; 5) туристы имеют высокие ожидания от путешествия и часто сравнивают полученные впечатления с ожиданиями, сформированными на основе маркетинговых материалов и отзывов других путешественников, что влияет на восприятие туристических продуктов.

Понимание особенностей потребительского поведения в сфере туризма является ключевым для успешной деятельности туроператоров и других участников туристического рынка. Адаптация к меняющимся потребностям и предпочтениям туристов, использование современных технологий и создание уникальных туристических продуктов – залог успеха в этой динамичной отрасли.

Заключение

Туризм, как сложная и многогранная отрасль, играет важную роль в экономике, создавая рабочие места, стимулируя развитие смежных индустрий и способствуя культурному обмену. Однако ключевым фактором, определяющим успешность туристической индустрии, остаются потребительские практики, которые формируют спрос и влияют на структуру предложения.

В статье проведён анализ потребительских практик в сфере туризма с помощью построения индекса, что позволило выявить ключевые факторы, влияющие на распределение поездок и предпочтения туристов. В рамках исследования были применены субиндексы, отражающие значимость различных факторов, таких как возраст туристов, уровень дохода туристов, инфляция в регионе, цены на туристические продукты, экологическая устойчивость, наличие детей и восприятие туристической поездки. Эти субиндексы позволили количественно оценить влияние каждого из факторов на формирование туристических потребительских практик. Проведенное исследование показало, что главным фактором, который влияет на потребительские практики в сфере туризма, является экологическая устойчивость. А наименее значимый фактор – наличие детей у потребителя.

Кроме того, был проведён сравнительный анализ распределения поездок в разрезе федеральных округов России. Наибольший турпоток приходится на Центральный федеральный округ (3,5), Северо-Западный федеральный округ (2,0) и Южный федеральный округ (1,7), что связано с их инфраструктурой, культурными и природными ресурсами. Для восточных регионов выявлены барьеры развития, связанные с ограниченной транспортной доступностью и недостаточной туристической инфраструктурой.

Наибольшее количество поездок в 2023 г. было совершено с целью отдыха и досуга. Из этого следует, что основная мотивация потребителей – развлекательные и рекреационные цели.

Исследование подчеркивает важность комплексного подхода к развитию внутреннего туризма, учитывающего как социально-экономические, так и территориальные особенности. Разработанный индекс потребительских практик в сфере туризма может стать инструментом для дальнейшего мониторинга и анализа туристического спроса, что позволит более эффективно адаптировать стратегии развития туризма в различных регионах страны [21].

Для достижения устойчивого роста в туристической отрасли необходимо учитывать особенности потребительского поведения и адаптировать предложения под меняющиеся запросы клиентов. Это включает в себя не только улучшение качества обслуживания, но и внедрение инновационных технологий, таких как онлайн-платформы для бронирования и мобильные приложения, которые облегчают доступ к информации о туристических маршрутах и услугах.

Кроме того, участие местных сообществ в развитии туризма становится важным аспектом, поскольку это способствует созданию уникального опыта для путешественников. Вовлечение местных жителей в процесс предоставления услуг, таких как проведение экскурсий, мастер-классов или дегустаций, может обогатить культурное предложение и укрепить связи между туристами и населением.

Также важным направлением является интеграция технологий устойчивого развития, таких как использование возобновляемых источников энергии и минимизация отходов, что не только отвечает современным глобальным трендам, но и повышает привлекательность региона для туристов. Влияние экологической устойчивости на развитие потребительских практик туризма крайне велико (3,3). На фоне глобальных изменений климата и растущей осведомленности об экологических проблемах такие инициативы становятся конкурентным преимуществом для регионов [22].

Таким образом, комплексный подход к развитию туристической инфраструктуры, включая внимание к потребительским практикам и устойчивым решениям, обеспечит не только рост числа посетителей, но и сохранение культурного наследия и экосистем региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А., Баль Н.В. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности // *Естественно-гуманитарные исследования*. – 2022. – № 40 (2). – С. 254–262. EDN: WTSTRM.
2. 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 (103). – С. 33–46. DOI: 10.5281/zenodo.7793279. EDN: CSGATV.
3. Ахремчик Д.В. Туристическая отрасль в новых экономических условиях – поиск новых возможностей и направлений // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2022. – Т. 12. – № 6. – С. 1781–1790. DOI: 10.18334/epp.12.6.114888. EDN: VEVQNP.
4. Mihalic T. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism // *Journal of Cleaner Production*. – 2016. – Vol. 111. – Part B. – P. 461–470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.
5. Tourists’ accounts of responsible tourism / R. Caruana, S. Glozer, A. Crane, S. McCabe // *Annals of Tourism Research*. – 2014. – Vol. 46. – P. 115–129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>.
6. Солоцкая А.М. Модели потребления: адаптация экономических теорий в маркетинговые концепции исследования потребительского поведения // *Научные исследования в высшей школе: новые идеи, проблемы внедрения, поиск решений*. – Екатеринбург: Агентство международных исследований, 2024. – С. 202–207. EDN: EDQSAV.
7. Cesa C. Consumer behavior in tourism marketing: what motivates customers to book travel? URL: <https://www.persado.com/articles/consumer-behavior-in-tourism-marketing/> (дата обращения 28.11.2024).
8. Martin J. 10 key consumer behavior trends (2024 & 2025) // *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-behavior> (дата обращения 05.12.2024).
9. Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index / J.A. Salinas Fernández, P. Serdeira Azevedo, J.M. Martín Martín, J.A. Rodríguez Martín // *Tourism Management Perspectives*. – 2020. – Vol. 33. – Article number 100582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>.
10. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 01.12.2024).
11. Travel and tourism: share of global GDP 2019–2034 // *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> (дата обращения 05.12.2024).
12. Косимов С., Урмонов Б., Рахмонов Д. Туристское районирование территорий основной фактор развития туризма // *Scientific progress*. – 2021. – Т. 2. – № 3. – С. 125–128.
13. Таус З.А. Туризм как отрасль региональной экономики // *Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы: сборник научных трудов по материалам X Всероссийской научно-практической конференции*. – Майкоп: Электронные издательские технологии, 2023. – С. 73–77. EDN: IQYMUN.

14. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. – Москва: Юрайт, 2024. – 301 с.
15. Овчаров А.О. Экономика туризма. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 262 с.
16. Лавров В.В. Тенденции развития туризма в Российской Федерации в условиях новой экономической реальности // Петербургский экономический журнал. – 2022. – № 1-2. – С. 178–185. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-178-185. EDN: GUKBNP.
17. Шабанова М.А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты // Социологические исследования. – 2020. – № 11. – С. 16–26. DOI: 10.31857/S013216250010204-7. EDN: СТАВАW.
18. Федореева В.С. Потребительские практики: эволюция потребления // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 2. – С. 139–143. EDN: VUKLCV.
19. Scott A.C., Prayag G., Moital M. Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities // Current Issues in Tourism. – 2014. – Vol. 17. – P. 872–909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064.
20. Гурьева Е.В. Особенности потребительских практик в сфере туризма // Социология. – 2017. – №. 1. – С. 153–155. EDN: VUNOHO.
21. Burrai E., Buda D.M., Stanford D. Rethinking the ideology of responsible tourism // Journal of Sustainable Tourism. – 2019. – Vol. 27. – Iss. 7. – P. 992–1007. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578365>.
22. Buzova D., Sanz-Blas S., Cervera-Taulet A. “Sensing” the destination: development of the destination sensescape index // Tourism Management. – 2021. – Vol. 87. – Article number 104362. EDN: LYAHQN. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104362>.

Информация об авторах

Елена Михайловна Рождественская, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Национального исследовательского Томского государственного университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36; доцент Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; elena.rojdestvenskaya@gmail.com

Виктория Баторовна Устинова, магистрант Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; vbu2@tpu.ru

Поступила в редакцию: 03.02.2025

Поступила после рецензирования: 20.04.2025

Принята к публикации: 28.06.2025

REFERENCES

1. Serdyukova N.K., Serdyukov D.A., Bal N.V. Tourism and hospitality development trends in new reality. *Natural-Humanitarian Studies*, 2022, no. 40 (2), pp. 254–262. (In Russ.) EDN: WTSTRM.
2. Donskova L.I., Makovetsky M.Yu., Barannikov A.L. Consumer research in the domestic tourism market during the pandemic: preferences and trends. *Services in Russia and Abroad*, 2023, no. 1 (103), pp. 33–46. (In Russ.) DOI: 10.5281/zenodo.7793279. EDN: CSGATV.
3. Akhremchik D.V. Tourism industry in new economic conditions: search for new opportunities and directions. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2022, vol. 12, no. 6, pp. 1781–1790. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.12.6.114888. EDN: VEVQNP.
4. Mihalic T. Sustainable-responsible tourism discourse – towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 111, Part B, pp. 461–470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.
5. Caruana R., Glozer S., Crane A., McCabe S. Tourists’ accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 2014, vol. 46, pp. 115–129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>.
6. Solotskaya A.M. Consumption models: adaptation of economic theories into marketing concepts of consumer behavior research. *Scientific research in higher education: new ideas, problems of implementation, search for solutions*. Ekaterinburg, Agency for international research Publ., 2024. pp. 202–207. (In Russ.) EDN: EDQSAV.
7. Cesa C. *Consumer behavior in tourism marketing: what motivates customers to book travel?* Available at: <https://www.persado.com/articles/consumer-behavior-in-tourism-marketing/> (accessed 28 November 2024).
8. Martin J. 10 key consumer behavior trends (2024 & 2025). *Exploding Topics*. Available at: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-behavior> (accessed 5 December 2024).
9. Salinas Fernández J.A., Serdeira Azevedo P., Martín Martín J.M., Rodríguez Martín J.A. Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 2020, vol. 33, 100582. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100582>.
10. *Federal State Statistics Service*. Available at: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed 1 December 2024).

11. Travel and tourism: share of global GDP 2019-2034. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> (accessed 5 December 2024).
12. Kosimov S., Urmonov B., Ramonov D. Tourist zoning of the region as an urgent task of tourism development. *Scientific progress*, 2021, vol. 2, no. 3, pp. 125–128. (In Russ.)
13. Taus Z.A. Tourism as a sector of the regional economy. *Economy and management in modern conditions: problems and prospects. Collection of scientific papers based on the materials of the X All-Russian scientific and practical conference*. Maykop, Electronic publishing technologies, 2023. pp. 73–77. (In Russ.) EDN: IQYMUN.
14. Morozov M.A., Morozova N.S. *Tourism Economics*. Moscow, Yurayt Publ., 2024. 301 p. (In Russ.)
15. Ovcharov A.O. *Tourism economics*. Moscow, INFRA-M Publ., 2022. 262 p. (In Russ.) DOI: 10.12737/1846122. EDN: DWRYFQ.
16. Lavrov V.V. Tourism development trends in the Russian Federation in the conditions of the new economic reality. *St. Petersburg Economic Journal*, 2022, no. 1–2, pp. 178–185. (In Russ.) DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-178-185. EDN: GUKBNP.
17. Shabanova M.A. New consumer practices in the context of civil society digitalization: theoretical and methodological aspects. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2020, no. 11, pp. 16–26. (In Russ.) DOI: 10.31857/S013216250010204-7. EDN: CTAVAW.
18. Fedoreeva V.S. Consumer practices: the evolution of consumption. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2022, no. 2, pp. 139–143. (In Russ.) EDN: VUKLCV.
19. Scott A.C., Prayag G., Moital M. Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 2014, vol. 17, pp. 872–909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064
20. Guryeva E.V. Features of consumer practices in the field of tourism. *Sociology*, 2017, no. 1, pp. 153–155. (In Russ.) EDN: VUNOHO.
21. Burrai E., Buda D.M., Stanford D. Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019, vol. 27, Iss. 7, pp. 992–1007. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578365>.
22. Buzova D., Sanz-Blas S., Cervera-Taulet A. “Sensing” the destination: development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 2021, vol. 87, article number 104362. EDN: LYAHQN. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104362>.

Information about the authors

Elena M. Rozhdestvenskaya, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk State University, 36, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; elena.rojdestvenskaya@gmail.com
Victoria B. Ustinova, Master's Student, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; vbu2@tpu.ru

Received: 03.02.2025

Revised: 20.04.2025

Accepted: 28.06.2025