

УДК 911.3:338.48 (477.75)

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Яковенко И. М.¹, Страчкова Н. В.², Карлов Л. С.³

^{1,2,3} Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: ¹yakovenko-tnu@ya.ru, ²natastrachkova@mail.ru, ³lkarlov97@mail.ru

Разработана и апробирована методика геомаркетинговых исследований развития социокультурных видов туризма в Крыму. На основе авторских социологических исследований туристского сезона 2023 г. и портретов туристов 2012 и 2018 гг. изучены тенденции в изменении структуры туристского спроса. При сохранении приоритета отдыха у моря усиливается мотивация к участию в культурно-познавательном, фестивальном и событийном видах туризма. Ареалом тяготения туристского спроса на социокультурные виды туризма в Крыму остаются городские агломерации Европейской части России. Результаты анкетирования использовались для балльной оценки степени attractiveness основных культурно-исторических объектов Крыма. Наиболее высока attractiveness дворцовых комплексов и имиджеформирующих объектов Южного берега Крыма и Севастополя. Методы геомаркетинговых исследований показали результативность при оценивании степени удовлетворенности туристского спроса. Сравнение оценок респондентов в опросах 2023 и 2012 гг. позволило установить изменения в оценке качества туристского сервиса в Крыму.

Ключевые слова: геомаркетинг, туристский спрос, социологические методы исследований, социокультурные виды туризма, attractiveness.

ВВЕДЕНИЕ

Среди современных направлений исследований общественной географии можно выделить геомаркетинг как один из примеров интеграционных функций географических исследований в интересах решения социально-экономических проблем регионального развития и управления. Одним из важнейших направлений в данном контексте выступает изучение эффективности региональных рыночных структур, направлений и проблем их современного и перспективного развития. Особую актуальность изучение хозяйственной деятельности, особенно рекреационной, приобретает в Крыму в связи с традиционным стихийным использованием природного и культурного наследия, необходимостью решения многочисленных социально-экономических и экологических проблем рекреационного природопользования, рационального распределения рекреационного потока в пределах региона [1].

Одним из актуальных направлений геомаркетинговых исследований является изучение туристского спроса, в первую очередь, влияния факторов, которые обуславливают изменение объема и структуры потребления туристского продукта. Учитывая современные тренды туристского спроса, среди которых – стремление к индивидуализации, рост требований к качеству, разнообразию, безопасности и экологичности туристских услуг, ключевым фактором исследования туристского рынка становится степень удовлетворенности туристов [2], напрямую влияющая на имидж туристской дестинации [3] и формирующая портрет потребителя туристского

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

рынка как совокупность характеристик, отношений, поведения и восприятия элементов функционально-территориальной структуры туристского рынка [4].

Геомаркетинговые исследования туристского спроса широко представлены в междисциплинарной научной библиографии. Факторы, определяющие портрет туриста как комбинации социально-демографических, психосоциальных переменных, выделяли Дж. Грей [5] С. Плог [6]. Современные геомаркетинговые исследования туристского спроса посвящены выявлению и анализу туристских портретов потребителей туристских услуг отдельных регионов [7], сегментации туристских рынков на основе поведенческих факторов [8], трансформации портрета туриста в зависимости от функциональных и территориальных потребительских предпочтений, а также внешних факторов развития туристского рынка [9]

Среди инструментов геомаркетинговых исследований туристского спроса выделяют базовые, использующие пространственный анализ на основе абсолютных географических характеристик территории, и расширенные, в основе которых лежат относительные показатели, характеризующие качественные характеристики туристского спроса, в том числе результаты социологических исследований, экспертных оценок, контент-анализа и пр. [10].

Следует отметить, что именно пространственная оценка является основой геомаркетинговых исследований туристского спроса. Она служит основой конъюнктурного рыночного анализа для определения перспектив коммерческой деятельности и принятия управленческих решений. Каждой конкретной территории соответствует своя система показателей спроса в зависимости от предпочтений потребителей рекреационных услуг [11]. В связи с этим метод предпочтений как инструмент структуризации информации позволяет объединить количественные и качественные характеристики спроса, использовать возможности многокритериального индивидуального выбора [12], что выявляется при проведении социологических исследований элементов туристского рынка.

Практика применения социологического метода в контексте изучения особенностей туристского спроса отдельных регионов России в отечественных исследованиях достаточно широка. Так, Шмытковой А.В. и Ивлиевой О.В. данный метод использовался при изучении рекреационных потребностей населения Юга России [13]; Ткачевой Т.А. выявлены особенности туристского образа Северного Кавказа в представлениях населения России [14]; Большаков С.Н. и Михайченкова Н.А. провели оценку рынка туристских услуг Республики Коми с учетом выявления степени удовлетворенности количеством и качеством туристских услуг [15]; результаты выявления туристской привлекательности Прибайкалья представлены в работе Евстропьевой О.В. и др. [16]. Большинство проводимых геомаркетинговых исследований являются комплексными, направленными на изучение туристского спроса в целом, при этом исследования только в сегментах природоориентированных и социокультурных видов туризма с применением социологических методов практически отсутствуют.

Целью данной работы явились разработка и реализация методических подходов к использованию геомаркетинговых исследований в изучении социокультурных видов туризма в регионе на примере Крыма.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Материалы, описывающие деятельность Крымского горного клуба (КГК) с 1890 г. по 1914 г., свидетельствуют о том, что основной мотивацией посещения Крыма в дореволюционный период явилось знакомство с природными и культурными достопримечательностями в виде экскурсий [17]. В советский период целеполагание поездок в Крым смещается в сектор лечебно-оздоровительного и спортивного туризма, а культурно-познавательный туризм становится дополнительным видом занятий в период отдыха. Социологические опросы в течение 2000-2018 гг. выявили тенденцию к росту спроса на посещение историко-культурных достопримечательностей и событийных мероприятий; в 2018 г. на эту причину выбора Крыма в качестве туристской дестинации указало 20% респондентов. Экскурсионные программы Крыма приобретают большую популярность у туристов — около половины туристов (47%) совершают три и более экскурсии за время путешествия и лишь 8% — ни одной [18]. Примерно тот же уровень избирательности культурно-познавательных путешествий (18%) показал портрет туриста 2023 года, подготовленный Министерством курортов и туризма Республики Крым [19].

Свежий срез для анализа туристского спроса на социокультурные виды туризма был получен в результате авторского онлайн-анкетирования туристов, посетивших Крым в сезон 2023 г. При объеме выборочной совокупности 735 человек предельная ошибка выборки составила 4,3%.

Было установлено, что при сохранении приоритета купально-пляжного отдыха на море (у 77,3% опрошенных) социокультурные виды туризма занимают вторую позицию в мотивации поездок в Крым; при этом наиболее предпочтительным видом туризма для 43,4% респондентов являются культурно-познавательный (экскурсионный) туризм, а для 30,6% – посещение фестивалей и событийных мероприятий (рис. 1).

Особый интерес для изучения *динамики структуры контингента социокультурных видов туризма* представлял сравнительный анализ портретов крымского туриста 1999 г. и 2018 г. и результатов социологических исследований авторов. Опрос 2023 г. продемонстрировал увеличение доли туристов, посетивших Крым более 3 раз (24,4% опрошенных), однако в условиях сложной транспортной логистики весомую часть туристского потока составили местные жители (более 40%). 65,7 % посетителей провели в Крыму более 7 ночевок (для сравнения: в 2018 г. — 76%); 37,2% путешествовали с партнером или друзьями, 55,4% — с семьей;

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ



Рис. 1. Цели поездки туристов по Крыму в 2023 г., % от ответов респондентов
Составлено авторами по результатам анкетирования 2023 г. участники организованных туристских групп составили не более 2,5% туристского потока.

Если в советский и постсоветский период основными средствами размещения были объекты санаторно-курортного типа, то в настоящее время наиболее востребованы гостиницы (36,7%) и частный сектор (апартаменты или арендованный дом — 13,3%). Наметилась тенденция к покупке жилья в Крыму жителями российских регионов с целью его использования в отпускной период; в 2023 г. в собственном доме или квартире останавливались 30% опрошенных.

Анализ демографических характеристик туристов показал устойчивое численное преобладание женщин в течение всего рассматриваемого периода (около 60%). В возрастной структуре велика доля молодых людей (в 1999 г. лица от 16 до 45 лет составляли 88,5% [20], в 2023 г. — 79,5%). Растет информированность населения о возможностях туризма в Крыму: популярным источником информации остается Интернет, однако по сравнению с 2018 г. выросла обращаемость к социальным сетям (с 24 до 33,1%). Сохраняет актуальность т.н. «сарафанное радио»: отзывами родственников и друзей руководствовались при планировании тура в Крым 26,4% опрошенных.

Социальный статус путешественников по Крыму с туристскими целями становится более разнообразным. В структуре респондентов снизилась доля учащихся и студентов (с 16% в 1999 г. и 2018 г. до 14% в 2023 г.), пенсионеров (с 2,9% в 1999 г. и 5% в 2018 г. до 0,8% в 2023 г.). Заметно возросла доля предпринимателей (6,7% в 1999 г., 9% в 2018 г., 14% в 2023 г.) и работников сферы обслуживания (12,4%) (рис. 2).

Показательно, что на разных этапах развития культурно-познавательного туризма в Крыму главным ареалом формирования спроса оставались крупнейшие

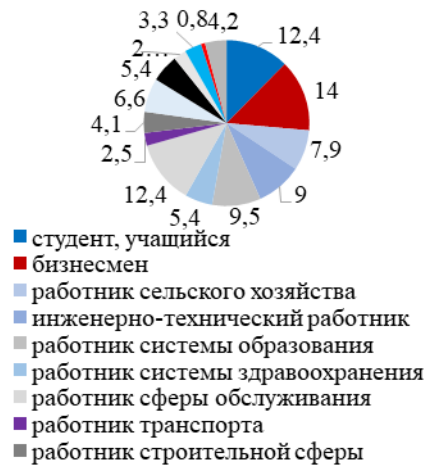


Рис. 2. Структура участников социокультурного туризма по роду занятий, %
Составлено авторами по результатам анкетирования 2023 г.

города России: так, в 1898 г. более 70% экскурсантов прибыло из Санкт-Петербурга, Москвы, Одессы и Киева. В украинский период удельный вес туристов из России составлял 34,9%, при этом около 50% потока россиян приходилось на жителей Москвы и Санкт-Петербурга. В 2018 г. и 2023 г. главными регионами-поставщиками туристов для Крыма по-прежнему остаются города Центрального и Северо-Западного округов (рис.3). Геополитические факторы определили высокий удельный вес жителей Республики Крым и г. Севастополь (36,8%) и жителей Юга России (10,1%). Зафиксированы крайне низкие значения потока въездных туристов — 3,9%; среди последних были представлены граждане Белоруссии, Украины, Узбекистана, Израиля, Великобритании и Канады.

76,4% туристов предпочитают путешествовать по Крыму на автомобиле, что в определенной мере связано с введением в действие транскрымской автомагистрали «Таврида». Трендом последних лет является усиление самостоятельности туристов в планировании и реализации туристских программ в Крыму: 96,7% респондентов организовали отдых и досуг в Крыму без посредников.

Пространственная избирательность туристско-рекреационного спроса к регионам Крыма претерпевает трансформации: с 2015 г. отмечается некоторое снижение интереса к традиционным курортным районам Южного берега Крыма (в 2015 г. удельный вес ЮБК в туристском потоке составлял 56%, в 2019 г. — 48,5%, в 2022 г. — 45,8%). За тот же период увеличилась доля Западного и Восточного берегов Крыма – на 7 и 12,7% соответственно.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

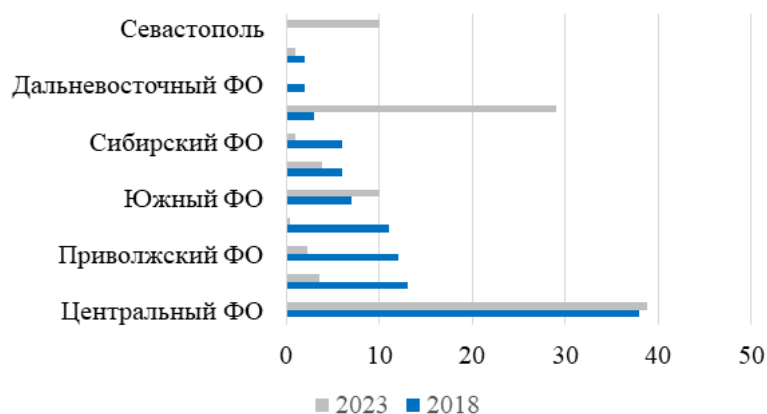


Рис. 3. Основные регионы формирования спроса на туризм в Крыму в 2018 и 2023 гг., % от ответов респондентов

Составлено авторами по [18] и результатам анкетирования 2023 г.

Оценка *аттрактивности объектов культурного наследия* также производилась по результатам анкетирования (удельный вес респондентов, отметивших рейтинг от 1 до 10 в порядке убывания) (табл.1). Высокий уровень аттрактивности ожидаемо отмечен для наиболее популярных среди туристов объектов – дворцов-музеев Ливадийского, Воронцовского и Бахчисарайского и символов Южного берега Крыма — Ласточкина гнезда и Севастополя — Памятника затопленным кораблям. Очевидно, что большой разброс значений оценки определяется как субъективными представлениями туристов, формируемыми СМИ, социальными сетями, так и рекламно-информационной деятельностью туроператоров.

Геомаркетинговый метод показывает хорошие результаты не только в исследовании туристского спроса, но и в оценке степени его удовлетворения. Сопряженный анализ результатов анкетирования 2023 г. и анкетирования 2012 г. (проведено И.М. Яковенко и И.А. Дугаренко [21]) показал значительные сдвиги в оценке качества туристского сервиса в Крыму (табл. 2). Так, по мнению туристов, существенно улучшились условия проживания в средствах коллективного размещения: в 2012 г. доля респондентов, оценивших услуги проживания в 4 и 5 баллов, составляла 59,9%, а в 2023 г. достигла почти 96%. Туристы положительно оценивают разнообразие типов КСР, расширение перечня основных и дополнительных услуг и использование гибкой системы скидок. Однако обозначилась проблема нехватки средств обеспечения для специализированных видов туризма – делового, сельского, этнографического и др. Инфраструктура стоянок на туристско-экскурсионных маршрутах Крыма в целом оценивается как приемлемая, но пока не соответствующая лучшим мировым аналогам по уровню комфортности и креативности дизайна.

Таблица 1.

Оценка уровня attractiveness культурно-исторических объектов Крыма

Туристские объекты	Удельный вес респондентов, отметивших рейтинг (от 1 до 10 в порядке убывания), %										Уровень аттрактивности	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1-3, %
Ласточкино гнездо	40,0	9,2	5,8	4,2	4,2	3,3	0,8	1,6	1,6	4,2	55,0	Высокий
Воронцовский дворец	4,2	14,2	15,0	5,0	2,5	2,5	4,2	1,6	0,8	2,5	33,4	Высокий
Ливадийский дворец	19,2	30,8	10,8	5,8	7,5	0,8	1,6	4,2	1,6	1,6	60,8	Высокий
Массандровский дворец	4,2	5,8	5,0	16,7	2,5	1,6	0,8	0,8	0,8	0,8	15,0	Средний
Бахчисарайский Ханский дворец	3,3	5,8	24,2	10,8	13,3	4,2	2,5	5,8	3,3	3,3	33,3	Высокий
Судакская крепость	0,0	0,8	2,5	5,0	3,3	1,6	0,8	2,5	1,6	1,6	3,3	Низкий
Памятник затопленным кораблям в Севастополе	6,7	4,2	9,2	15,8	7,5	13,3	5,8	0,8	1,6	1,6	20,1	Высокий
Феодосийская картинная галерея	1,6	2,5	0,0	0,8	8,3	5,0	3,3	0,8	5,0	1,6	4,1	Низкий
Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.»	3,3	4,2	0,8	4,2	5,0	6,7	3,3	2,5	0,8	4,2	8,3	Средний
Диорама «Штурм Сапун-горы 7 мая 1944 г.»	0,8	4,2	0,8	1,6	4,2	2,5	5,8	1,6	0,0	0,0	5,8	Средний
Мангуп-Кале	0,8	1,6	0,8	1,6	4,2	5,0	1,6	0,8	1,6	2,5	3,2	Низкий
Пещерный город Чуфут-Кале	1,6	2,5	0,8	1,6	2,5	3,3	1,6	0,0	1,6	2,5	4,9	Низкий
Свято-Успенский монастырь	0,8	0,0	4,2	6,7	8,3	10,8	7,5	5,8	5,8	4,2	5,0	Средний
Неаполь Скифский	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	3,3	2,5	1,6	0,8	0,0	Низкий
35 береговая батарея	3,3	1,6	1,6	2,5	3,3	4,2	2,5	2,5	1,6	0,0	6,5	Средний
Крымский мост	4,2	0,8	3,3	0,8	7,5	10,0	16,7	10,0	4,2	3,3	8,3	Средний
МДЦ Артек	0,0	0,8	1,6	1,6	1,6	5,0	7,5	14,2	11,7	2,5	2,4	Низкий
Форосская церковь	0,0	3,3	3,3	5,8	1,6	5,0	10,8	5,8	15,0	13,3	6,6	Средний
Никитский ботанический сад	0,8	2,5	2,5	2,5	5,0	4,2	3,3	11,7	7,5	9,2	5,8	Средний
Парк львов «Гайган»	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	1,6	1,6	12,5	12,5	16,7	0,8	Низкий
Пещерный город Эски-Кермен	0,8	1,6	0,8	0,8	0,0	1,6	0,8	2,5	1,6	0,0	3,2	Низкий
Балаклава	3,3	0,0	1,6	0,8	2,5	2,5	9,2	3,3	13,3	18,3	4,9	Низкий

Составлено авторами по результатам анкетирования, 2023 г.

Таблица 2.
Динамика оценки качества туристского сервиса в Крыму

Виды обслуживания	Уд. вес оценок, %									
	1 балл		2 балла		3 балла		4 балла		5 баллов	
	2012	2023	2012	2023	2012	2023	2012	2023	2012	2023
Проживание в стационарных объектах размещения (гостиницы, турбазы, малые отели и др.)	2,6	0,0	6,2	0,0	31,3	4,2	40,4	65,8	19,5	30,0
Оборудованность туристских стоянок	10,0	0,0	24,1	1,7	42,0	25,0	16,3	65,8	6,7	7,5
Организация питания	3,6	0,0	11,7	0,8	34,9	4,2	31,3	81,7	18,5	13,3
Транспортные услуги	6,9	0,0	15,9	0,8	30,3	25,8	29,7	65,0	17,2	8,4
Содержание туристских и экскурсионных программ	13,0	0,0	14,0	0,0	30,4	1,7	26,9	65,0	15,7	33,3
Квалификация работников	2,2	0,0	9,8	0,0	16,1	1,7	34,7	60,0	37,2	38,3

Составлено по результатам анкетирования, проведенном автором в 2023 г., и результатам анкетирования 2012 г. [21].

Восприятие туристами услуг предприятий питания имеет позитивную динамику, однако о необходимости дальнейшего совершенствования этого сектора говорит большой разрыв между оценками «4» (рост удельного веса с 31,3% до 81,7%) и «5» (сокращение с 18,5% до 13,3%). Система общественного питания не сформирована в районах Горного Крыма, большинство объектов размещаются хаотично и часто не удовлетворяют современным требованиям [21]. Респонденты указывают также на тот факт, что национальную кухню в Крыму представляют преимущественно рестораны и кафе русского, украинского и крымскотатарского этносов, в то время, как кухни других коренных народов (греков, караимов и др.) широкого развития не получили.

Большинство туристов, неоднократно посещавших Крым, положительно оценили сдвиги, произошедшие в качестве транспортного обслуживания. По сравнению с 2012 г. в 2023 г. суммарный удельный вес оценок «4 балла» вырос на 26,5%, но удельный вес 5-балльных оценок сократился на 8,8%. Объекты культурного наследия, расположенные в пределах городской черты, имеют высокий уровень транспортной доступности, однако в горно-предгорной местности существует проблема нехватки удобных подъездных путей и парковок экскурсионного автотранспорта. В Крыму ощущается дефицит комфортабельных автобусов для перевозки экскурсантов, включая автомобили на электрической тяге; качество придорожной инфраструктуры остается низким.

Содержание туристских и экскурсионных программ Крыма оценивается туристами достаточно высоко: в 2023 г. доля опрошенных, оценивших их высшими баллами, составила 98,3%. Традиционно отмечается высокая квалификация работников, особенно гидов и экскурсоводов.

Уровень развлекательной индустрии в Крыму оценивается как недостаточный (малое число объектов, невысокое качество анимационных программ).

ВЫВОДЫ

Метод геомаркетинговых исследований получил широкое распространение в изучении территориальной организации туристско-рекреационной деятельности в ее обусловленности разнообразными внешними и внутренними факторами. Наиболее разработанным направлением являются социологические исследования функциональной и территориальной избирательности туристского спроса. В отечественной и зарубежной научной литературе преобладает комплексный подход, в рамках которого изучается весь региональный туристский рынок, не дифференцированный на сегменты природоориентированного и социокультурного туризма.

Методика геомаркетингового анализа апробирована на примере развития социокультурных видов туризма в Крыму. Путем сравнения результатов анкетирования туристов в сезон 2023 г. и анкетирования 2012 г. и 2018 гг. были установлены сдвиги в мотивациях туристов, посещающих Крым, в пользу социокультурных видов туризма. Приоритетными видами занятий являются культурно-познавательный (экскурсионный) туризм и посещение фестивалей и событийных мероприятий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

При сохранении прежней демографической структуры туристского потока в Крым существенно изменилась его социальная структура. Вырос удельный вес предпринимателей и работников сферы обслуживания. Главным ареалом формирования спроса на социокультурные виды туризма в Крыму остаются наиболее развитые города Центра и Северо-Запада России. В пределах Крымского полуострова отмечается определенное снижение избирательности спроса на Южном берегу Крыма и медленный рост популярности западных и восточных дестинаций.

На основе анкетирования туристов была проведена оценка степени аттрактивности 22 культурно-исторических объектов Крыма.

Исследование продемонстрировало необходимость привлечения геомаркетингового метода к оцениванию степени удовлетворенности туристского спроса. Динамика оценки качества туристского сервиса в Крыму строилась на сравнении оценочных показателей 2023 и 2012 гг. по наиболее значимым составляющим системы обслуживания участников социокультурного туризма – организация проживания, питания, оборудованность туристских стоянок, транспортные услуги, содержание туристских и экскурсионных программ, квалификация работников. В целом была выявлена положительная тенденция в качестве туристского сервиса в регионе.

Список литературы:

1. Страчкова Н.В., Лукьяненко Е.А. Геомаркетинг в контексте информатизации общественно-географических исследований: суть, этапы развития, сфера применения // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2017. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geomarketing-v-kontekste-informatizatsii-obschestvenno-geograficheskikh-issledovaniy-sut-etapy-razvitiya-sfera-primeneniya> (дата обращения: 31.03.2024)
2. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. Marketing for hospitality and tourism. Pearson: Upper Saddle River, 2010. 683 p.
3. Meng F., Tapanon Y., Uysai M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort // Journal of Vacation Marketing. 2008. №14 (1). PP. 41-56.
4. Peñarubia-Zaragoza M.P., Simancas-Cruz M., Forgiione-Martín G. An application of geomarketing to coastal tourism areas // Tourism & Management Studies. 2019. №15(4). PP. 7-16.
5. Gray H.P. International Travel – International Trade. Lexington: Lexington Books, D.C. Heath & Co, 1970. 264 p.
6. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1974. №14 (3). PP. 13-16.
7. Moscardo G., Pearce P., Morrison A., Green D., Oteary J.T. Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets // Journal of Travel Research. 2000. №38 (3). PP. 251-259.
8. Molina A., Gómez M., Esteban A. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural // Papers de turisme. 2013. №53. Pp. 1-17.
9. Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Трансформация портрета туриста Крыма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. Т.5. №2. С. 101-112.
10. 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. 39-47.
11. Стоева Д. Р. Применение метода предпочтений в геомаркетинге // ПНиО. 2016. №1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-metoda-predpochteniy-v-geomarketinge> (дата обращения: 31.03.2024).
12. Бродский Б. Е. Информационная теория индивидуального выбора. М.: Ситуационный центр ЦЭМИ

- РАН. 2008.
13. Шмыткова А.В., Ивлиева О.В. Изучение рекреационных потребностей населения Юга России как основа формирования туристского спроса в регионе // Наука. Инновации. Технологии. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-rekreatsionnyh-potrebnostey-naseleniya-yuga-rossii-kak-osnova-formirovaniya-turistskogo-sprosa-v-regione> (дата обращения: 31.03.2024).
 14. Ткачева Т.А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-obraz-severnogo-kavkaza-v-predstavleniyah-naseleniya-rossii> (дата обращения: 31.03.2024).
 15. Большаков С.Н., Михальченкова Н.А. Состояние и оценка рынка туристских услуг Республики Коми // РППЭ. 2019. №2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-otsenka-rynka-turistskih-uslug-respubliki-komi> (дата обращения: 31.03.2024).
 16. Евстропьева О.В., Заборцева Т.И., Попов П.Л., Черенев А.А., Бибаева А.Ю., Шеховцова Т. Н., Игнатова О.А., Дуля К.В. Применение социологических методов в комплексном исследовании социально-экологических проблем туристских территорий // Вестник евразийской науки. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-sotsiologicheskikh-metodov-v-kompleksnom-issledovanii-sotsialno-ekologicheskikh-problem-turistskih-territoriy> (дата обращения: 31.03.2024).
 17. Отчет об экскурсионном сезоне Ялтинского отделения Крымского горного клуба за 1898 г. // ЗКГК. – 1899. – № 5-6. – С. 27-34.
 18. «Портрет» крымского туриста сезона 2018 года. Отчет Министерства курортов и туризма Республики Крым. Симферополь, 2019. 18 с.
 19. В Крыму составили портрет туриста 2023 года. URL: <https://crimea.ria.ru/20231225/v-krymu-sostavili-portret-turista-2023-goda-1133770363.html> (дата обращения 13.05.2024)
 20. Страчкова, Н.В. Рынок рекреационных услуг Крыма (социально-географическая оценка уровня развития). Симферополь: Таврия, 2001. 48 с.
 21. Яковенко И.М., Дугаренко И.А. Горный Крым: эволюция и география рекреационных функций. Симферополь: ИТ Ариал, 2014. 240 с.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING RESEARCH OF SOCIO-CULTURAL TYPES OF TOURISM IN CRIMEA

Yakovenko I. M.¹, Strachkova N. V.², Karlov L. S.³

*^{1,2,3}V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: ¹yakovenko-tnu@ya.ru, ²natastrachkova@mail.ru, ³lkarlov97@mail.ru*

The methodology of geomarketing research on the development of socio-cultural types of tourism in Crimea has been developed and tested. The method of geomarketing research has become widespread in the study of the territorial organization of tourist and recreational activities in its conditionality by a variety of external and internal factors. The most developed area is the sociological research of the functional and territorial selectivity of tourist demand. An integrated approach prevails in the domestic and foreign scientific literature, within the framework of which the entire regional tourism market is studied, which is not differentiated into segments of nature-oriented and socio-cultural tourism. The methodology of geomarketing analysis has been tested on the example of the development of socio-cultural types of tourism in Crimea. By comparing the results of the survey of tourists in the 2023 season and the 2012 and 2018 surveys, shifts in the motivations of tourists visiting Crimea in favor of socio-cultural types of tourism were established. Priority activities are cultural and educational (sightseeing) tourism and visits to festivals and events.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В КРЫМУ

While maintaining the same demographic structure of the tourist flow to Crimea, its social structure has changed significantly. The share of entrepreneurs and service sector workers has increased. The main area of demand for socio-cultural types of tourism in Crimea remains the most developed cities in the Center and North-West of Russia. Within the Crimean Peninsula, there is a certain decrease in the selectivity of demand on the Southern coast of Crimea and a slow increase in the popularity of western and eastern destinations. On the basis of a survey of tourists, an assessment of the degree of attractiveness of 22 cultural and historical sites of the Crimea was carried out.

The dynamics of the assessment of the quality of tourist service in Crimea was based on a comparison of the estimated indicators of 2023 and 2012 for the most significant components of the service system for participants in socio-cultural tourism. Tourists assessed the level of organization of accommodation, meals, equipment of tourist parking lots, transport services, the content of tourist and excursion programs, and the qualifications of employees. In general, a positive trend in the quality of tourist services in the region has been identified.

Keywords: geomarketing, tourist demand, sociological research methods, socio-cultural types of tourism, attractiveness.

References

1. Strachkova N.V., Luk'yanenko E.A. Geomarketing v kontekste informatizatsii obshchestvenno-geograficheskikh issledovaniy: sut', etapy razvitiya, sfera primeneniya // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya. 2017. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geomarketing-v-kontekste-informatizatsii-obschestvenno-geograficheskikh-issledovaniy-sut-etapy-razvitiya-sfera-primeneniya> (data obrashcheniya: 31.03.2024)
2. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. Marketing for hospitality and tourism. Pearson: Upper Saddle River, 2010. 683 r.
3. Meng F., Tepanon Y., Uysai M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort // Journal of Vacation Marketing. 2008. №14 (1). PP. 41-56.
4. Peñarubia-Zaragoza M.P., Simancas-Cruz M., Forgiione-Martín G. An application of geomarketing to coastal tourism areas // Tourism & Management Studies. 2019. №15(4). PP. 7-16.
5. Gray H.P. International Travel – International Trade. Lexington: Lexington Books, D.C. Heath & Co, 1970. 264 p.
6. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1974. №14 (3). PP. 13-16.
7. Moscardo G., Pearce P., Morrison A., Green D., Oteary J.T. Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets // Journal of Travel Research. 2000. №38 (3). PP. 251-259.
8. Molina A., Gómez M., Esteban A. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural // Papers de turisme. 2013. №53. Pp. 1-17.
9. YAkovenko I.M., Strachkova N.V. Transformatsiya portreta turista Kryma // Geopolitika i ekogeodinamika regionov. 2019. T.5. №2. S. 101-112.
10. YAkovenko I.M., Strachkova N.V., Ivolga A.G., Pavlenko I.G. Geomarketingovyj podhod s ispol'zovaniem kartograficheskogo modelirovaniya turistskogo sprosa // Servis v Rossii i za rubezhom. 2022. T. 16. № 5 (102). S. 39-47.
11. Stoeva D. R. Primenenie metoda predpochtenij v geomarketinge // PNiO. 2016. №1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-predpochteniy-v-geomarketinge> (data obrashcheniya: 31.03.2024).
12. Brodskij B. E. Informacionnaya teoriya individual'nogo vybora. M.: Situacionnyj centr CEMI RAN. 2008.

13. SHmytkova A.V., Ivlieva O.V. Izuchenie rekreacionnyh potrebnostej naseleniya YUga Rossii kak osnova formirovaniya turistskogo sprosa v regione // Nauka. Innovacii. Tekhnologii. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-rekreacionnyh-potrebnostey-naseleniya-yuga-rossii-kak-osnova-formirovaniya-turistskogo-sprosa-v-regione> (data obrashcheniya: 31.03.2024).
14. Tkacheva T.A. Turistskij obraz Severnogo Kavkaza v predstavleniyah naseleniya Rossii // Nauka. Innovacii. Tekhnologii. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-obraz-severnogo-kavkaza-v-predstavleniyah-naseleniya-rossii> (data obrashcheniya: 31.03.2024).
15. Bol'shakov S.N., Mihal'chenkova N.A. Sostoyanie i ocenka rynka turistskih uslug Respubliki Komi // RPPE. 2019. №2 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-otsenka-rynka-turistskih-uslug-respubliki-komi> (data obrashcheniya: 31.03.2024).
16. Evstrop'eva O.V., Zaborceva T.I., Popov P.L., CHerenev A.A., Bibaeva A.YU, SHekhovcova T. N., Ignatova O.A., Dulya K.V. Primenenie sociologicheskikh metodov v kompleksnom issledovanii social'no-ekologicheskikh problem turistskih territorij // Vestnik evrazijskoj nauki. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-sotsiologicheskikh-metodov-v-kompleksnom-issledovanii-sotsialno-ekologicheskikh-problem-turistskih-territoriy> (data obrashcheniya: 31.03.2024).
17. Otchet ob ekskursionnom sezone YAltinskogo otdeleniya Krymskogo gornogo kluba za 1898 g. // ZKGK. – 1899. – № 5-6. – S. 27-34.
18. «Portret» krymskogo turista sezona 2018 goda. Otchet Ministerstva kurortov i turizma Respubliki Krym. Simferopol', 2019. 18 s.
19. V Krymu sostavili portret turista 2023 goda. URL: <https://crimea.ria.ru/20231225/v-krymu-sostavili-portret-turista-2023-goda-1133770363.html> (data obrashcheniya 13.05.2024)
20. Strachkova, N.V. Rynok rekreacionnyh uslug Kryma (social'no-geograficheskaya ocenka urovnya razvitiya). Simferopol': Tavriya, 2001. 48 s.
21. YAkovenko I.M., Dugarenko I.A. Gornyj Krym: evolyuciya i geografiya rekreacionnyh funkcij. Simferopol': IT Arial, 2014. 240 s.

Поступила в редакцию 20.05.2024 г.