

УДК 339.138

Н. В. Федорова

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, e-mail: nvfed@mail.ru

Ю. В. Данильченко

Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, e-mail: danilchenko@sibsau.ru

Е. А. Якимова

Сибирский федеральный университет, Красноярск, e-mail: eyakimova@sfu-kras.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНАХ РФ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Ключевые слова: туризм, туристский поток, анализ и прогнозы развития туристского рынка.

В статье рассматриваются современные требования к методам разработки маркетинговой стратегии предприятия в сфере туризма, включающей не только этапы детального анализа среды, описания бизнес-процессов и стройной системы функциональных целей и программ, но и учет их взаимного влияния. Проводится обзор мировой туристской отрасли, анализ туристских потоков. Определены популярные виды туризма, определены соотношения организованного и неорганизованного туризма. Показаны изменения ключевых запросов потребителей туристских услуг. Обосновывается важность процесса стратегической маркетинговой деятельности как интегрирующей функции, повышающей эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата. Раскрывается необходимость введения новых расчетных показателей в систему российской статистики для более комплексной оценки отрасли внутреннего и въездного туризма, так и общей систематизированной модели на основании существующей официальной информации. Рассматриваются условия успешной реализации системы и требования объективности оценки для ключевых индикаторов функционирования. Предлагается концепция создания маркетинговой стратегии по развитию въездного/внутреннего туризма в регионах РФ с использованием новых расчетных показателей. Проведена верификация предложенных ключевых индикаторов достижения результатов стратегии в регионе РФ.

N. V. Fedorova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,
e-mail: nvfed@mail.ru

Yu. V. Danilchenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk,
e-mail: danilchenko@sibsau.ru

E. A. Yakimova

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: eaakimova@sfu-kras.ru

IMPROVEMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE BASIS OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Keywords: tourism, tourist flow, analysis and forecasts of development of the tourist market.

The article discusses modern requirements for methods of developing a marketing strategy for an enterprise in the field of tourism, which includes not only the stages of a detailed analysis of the environment, a description of business processes and a coherent system of functional goals and programs, but also taking into account their mutual influence. An overview of the world tourism industry, an analysis of tourist flows are carried out. The popular types of tourism are determined, the ratio of organized and unorganized tourism is determined. Changes in key requests of consumers of tourist services are shown. The importance of the process of strategic marketing activities as an integrating function that increases the efficiency of interaction

of all targeted actions to achieve the desired result is substantiated. The article reveals the need to introduce new calculated indicators into the system of Russian statistics for a more comprehensive assessment of the domestic and inbound tourism industry, as well as a general systematized model based on existing official information. The conditions for the successful implementation of the system and the requirements for the objectivity of the assessment for key performance indicators are considered. The concept of creating a marketing strategy for the development of inbound / domestic tourism in the regions of the Russian Federation using new calculated indicators is proposed. The verification of the proposed key indicators of achieving the results of the strategy in the region of the Russian Federation has been carried out.

Введение

В настоящее время, в связи с существующими ограничениями, жизнь большинства людей изменилась до неузнаваемости, особенно это коснулось любителей путешествовать и людей, имеющих необходимость в связи с работой постоянно менять свое местоположение. Одним из возможных решений данной проблемы является развитие внутреннего туризма в Российской Федерации (РФ). Уникальная природа, преимущество больших территорий и возможности развития разных видов туризма подталкивает как общество, так и правительство, к освоению новых туристских трендов и внедрению их на территории нашей страны.

Для наиболее объективного и комплексного анализа внутреннего туризма, развития и получения дальнейших возможностей привлечь наибольшее количество потенциальных потребителей, преобладающими источниками для сбора информации являются: официальные СМИ, Федеральная служба государственной статистики, ВЦИОМ, ЮНВТО.

Целью исследования является разработка системной модели маркетинговой стратегии по развитию въездного туризма в регионах Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие основные задачи:

- Оценить существующий уровень туристического сектора в Российской Федерации;
- Соотнести мировые тенденции в сфере туризма с их применением в РФ;
- Проанализировать туристские потоки в РФ (въездные и выездные), места притяжения и мотивы их посещения туристами;
- Выявить ключевые запросы потенциальных потребителей туристских услуг;
- На основе анализа существующего состояния туризма в Российской Федерации предложить модель разработки маркетинговой стратегии развития внутреннего туризма с использованием новых расчетных показателей.

Материалы и методы исследования

В 2019-2021 гг. во всем мире в структуре выездного туризма произошел невероятный спад потока путешественников. Закрытые границы, постоянные отмены рейсов и туров привели к печальной ситуации, когда многие туристски-направленные страны находятся не в завидном экономическом положении. Большинство российских туристов перешло на рынок внутренних туристических услуг, путешествуя через турагентов или напрямую через туроператоров, но какая-то доля населения все же предпочитает заграничный отдых и в этих нелегких вирусных условиях пытается реализовать свои потребности. Так в 2020 году по данным Федеральной службы государственной статистики в Российской Федерации (ФСГС РФ) на первом месте в числе зарубежных туристических поездок находится Абхазия – 2 805 363 чел. (4 787 287 чел. в 2019 году, что на 41% ниже показателя 2020-го года), на втором Турция с туристическим потоком в 2 089 768 чел. (6 756 170 чел. в 2019 году, что на 69% ниже показателя 2020-го года) и третью позицию занимает Украина – 1 282 421 чел. (2 527 002 чел. в 2019 году, что на 49% ниже 2020 года). Далее по количеству выездных туристов из Российской Федерации (РФ) за рубеж в 2020 году идут страны: Финляндия, Казахстан, Таиланд, Эстония, ОАЭ, Германия [5]. В наиболее привлекательную для российских туристов страну до пандемии коронавируса – Францию, в 2019 и 2020 гг. отправилось 536 992 чел. и 92 894 чел. соответственно [4].

Рассматривая динамику рынка внутренних туристических услуг, для полноценного и объективного анализа хотелось бы выбрать показатель продаж туристических путевок в период с 2010 по 2020 гг. Таким образом, можно обратить внимание на «отправную» точку наиболее интенсивного развития поездок по стране. В 2014 году после девальвации рубля, как валюты, произошла крупная переориентация на рынок

внутреннего туризма – в 2015 году внутренний туристический поток вырос на 29%, а в 2016 – на 9%, из таблицы 3 можно заметить начало положительной динамики по количеству реализованных турпакетов населению: с 2010 года по 2014 год – данный показатель вырос лишь на 0,1 млн единиц, но в 2015-2019 гг. – на 0,8 млн единиц. В 2013 году гражданам России реализовали 4,2 млн турпутёвок по зарубежным странам, но уже в 2014 количество снизилось до 3,3 млн, а к 2016 году аналогичный показатель упал до 1,6 млн. Таким образом, реализация туристических путевок за рубеж упала на 51% (с 2014 года по 2016) [1].

В 2017-2018 гг. наблюдается стагнация внутреннего и зарубежного туристических рынков, так в данный период времени количество ежегодно реализованных потребителям турпакетов, оставалось на уровне показателя в 1,6 млн единиц, а зарубежных туров – в 2,6 млн единиц. В 2019 году спрос на зарубежные поездки восстанавливается, но вынужденные карантинные ограничения оказывают негативное влияние на данную отрасль и с 2,9 млн турпакетов, реализованных в 2019, количество падает до 1 млн единиц. В структуре продаж туров гражданам России по территории России в 2018-2019 гг. рост продаж составил 31%, а к 2020 году упал только на 0,1 млн.

Средняя стоимость турпакетов, реализованных населению Российской Федерации, динамично растет. С 2010 по 2016 год средняя стоимость турпутевок на внутреннем рынке выросла на 81%, но в 2016 году наблюдался спад до 32,2 тыс. руб. с 38 тыс. руб. в 2015 году. В 2016-2018 гг. средняя стоимость поднялась на 13%. На зарубежные турпакеты с 2010 года по 2019 год включительно, средняя цена на путевки выросла на 135%. В 2015 году наблюдался резкий рост до 74,1 тыс. руб. (с 65,9 тыс. руб. в 2014 году) – прирост составил 12%, в 2016 году по отношению к 2015 – рост составил 15%. Основной рост средних цен на зарубежные поездки для граждан России пришелся на 2014-2019 года – 57%.

Проблематичность оценивания потока внутреннего туризма заключается в отсутствии социально-экономической системы составления данного показателя. В связи с цифровизацией большинства населения планеты требуются все новые и новые

способы структуризации полученной о потребителях информации, особенно в сфере российского туризма. Для успешного развития данной отрасли и возможности получения максимального коэффициента полезности как для государства, так и для общества, необходима долговременная работа по обработке и систематизации информации о потенциальных туристах, подкрепленная актуализированной институциональной инфраструктурой для обучения будущих профессионалов и дальнейшего построения «горизонтов» развития как внутреннего, так и въездного туризма. На данный момент можно оценить въездной поток в Российскую Федерацию туристов из других стран через портал ФСГС РФ, так в 2019-2020 гг. лидером по количеству путешественников стала Аргентина – 1 882 820 чел. в 2019 г. и 409 258 чел. въехало в РФ в 2020 году (прирост в годовом выражении составил 78%). Далее идет Австралия с туристским потоком в 186 826 чел. в 2020 году (что на 80% ниже, чем в 2019 году) и Австрия – 182 653 чел. (что также на 80% ниже аналогичного показателя 2019 года). Армения, Бельгия, Босния и Герцеговина, Бразилия и Болгария находятся на последующих позициях, реализуя в 2020 году годовой прирост туристов в Россию на уровне от 100 тыс. чел. до 165 тыс. чел.

Также одной из основных проблем сферы внутреннего туризма является оперативное и быстрое «подстраивание» под актуальные глобальные тренды, особенно в связи с неожиданной ситуацией пандемии. В связи с пандемией коронавируса общество изменило свое восприятие, расширило кругозор возможностей поиска туристических мест. Тренды на отдых, появившиеся в 2021 году, затронули не только зарубежный туристический сектор, но и внутренний рынок России. В 2021 году самые популярные и востребованные виды туризма во всем мире составляют [2]:

1) Воркейшн (от английского workation: ‘work’, «работа» + ‘vacation’, «отпуск»). Люди, работавшие из дома в городе проживания, теперь пытаются максимально совместить опыт путешествия и работы. Рассматривая данный тренд в разрезе внутреннего туризма, можно отметить большое количество фрилансеров и блогеров, начавших путешествовать по России и работать одновременно;

Таблица 1

Количество и стоимость турпакетов, реализованных туристическими фирмами России, 2010–2019 годы

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Число турпакетов, реализованных населению, млн											
Всего, в т.ч.:	4,4	4,4	4,8	5,4	4,4	4,0	3,4	4,4	4,6	5,3	3,1
Гражданам России по территории России	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,5	1,6	1,6	2,1	2,0
Гражданам России по зарубежным странам	3,4	3,3	3,7	4,2	3,3	2,5	1,6	2,6	2,6	2,9	1,0
Средняя стоимость реализованных населению турпакетов, тыс. руб.											
Всего, в т.ч.:	38,5	39,6	43,7	46,4	55,5	59,5	57,5	64,1	66,2	71,0	-
Гражданам России по территории России	21,0	22,9	25,1	24,6	25,6	38,0	32,2	33,7	36,4	33,0	-
Гражданам России по зарубежным странам	44,0	45,9	49,0	52,4	65,9	74,1	85,0	85,3	90,9	103,5	-

2) WFHotels – работа из отеля-офиса. Учитывая долгий период времени невозможности выезжать работать в офис, многие работодатели привыкли к работе «из дома» и оставили определенный процент сотрудников в удаленном формате. Таким образом повысился спрос на места временного проживания с деловой зоной, удобной для решения рабочих вопросов;

3) Бронирование в последний момент. После многочисленных отмен рейсов и сорвавшихся путешествий, обременённых сложным возвратом своих денежных средств, общество начинает привыкать к «неожиданным» путешествиям. Покупка туров, бронирование жилья или авиабилетов в последний момент является самым востребованным на данный момент.

Несмотря на карантинные ограничения, и закрытие границ, российская туристическая отрасль смогла предложить гражданам России и других стран ряд туристических направлений, отвечающих нововведённым вышеупомянутым трендам и одной из основных потребностей человека в путешествиях. Например, впервые были запущены чартерные рейсы из Москвы и Санкт-Петербурга в республики Алтай и Хакасия, перелеты в Республику Бурятия с дальнейшим трансфером туристов на Байкал, а также в города-курорты на Балтийском море – Светлогорск, Зеленоградск, Янтарный [3]. Данные преобразования помогли увеличить поток внутреннего туризма и поддержать всемирные тренды возможности совмещения путешествий и работы во времена пандемии. Несмотря на снижение плате-

жеспособности населения и ограничений на авиаперелеты, внутренний поток туристов вырос в наиболее известные и обладающие инфраструктурой (гостиничным фондом, транспортными средствами и т.п.) места притяжения. А именно, такие территории, как Алтай, Байкал, Карелия, Сахалин и Курильские острова, Кавказ. На Алтай в 2020 году туристов съездило больше на 72%, чем в 2019 году, а прирост туристического потока на Сахалин составил 140%. Определенную негативную роль в ряде регионов сыграл ограничительный режим, как на Камчатке, которая, хоть и является безусловно брендовым регионом, получила относительно небольшой прирост – около 20% [6]. По данным авиакомпаний в 2020 году наибольшее количество билетов было продано в Сочи, Симферополь, Краснодар, Махачкалу, Анапу, Калининград, Геленджик. Превалирующим видом отдыха стал пляжный, так в Сочи планировало отправиться 34% россиян, в Анапу – 22%, в Ялту – 10%, в Абхазию – 10%, в Геленджик – 8%. Популярность туристических поездок в города Санкт – Петербург и Москва в 2020 году снизилась на 80%.

Ключевыми социальными особенностями регионального российского туризма являются неготовность населения «принимать» туристов, оказывая им радушный сервис и отсутствие единой оценочной системы для решения возникающих проблем и долгосрочной стратегии развития сферы туризма в Российской Федерации (социокультурные особенности менталитета не предполагают предрасположенность

к длительному планированию своего будущего). Потребители также отмечали ряд существенных недостатков во внутреннем туризме, в основном связанные с недостаточно удовлетворительным сервисом, высокими ценами и плохой системой оценивания мест проживания. Введение карантинных ограничений в меньшей степени повлияло на общую ситуативную составляющую туризма. По данным мониторинга отраслевых финансовых потоков, объем входящих платежей в отрасли туризма в мае 2020 года уменьшился на 90%, в июне – на 80–90%, к концу июля – на 66%, к концу августа – на 54%. В связи с этим были приняты меры государственной поддержки: Правительство России выделило 15 млрд. руб. на реализацию программы по возвращению гражданам части расходов за покупку туров по России и бронирование билетов («туристический кэшбэк») в два этапа. По оценкам Ростуризма, по итогам второго этапа программой воспользовались около 300 тыс. человек, а сумма возвращенных денежных средств достигла 1,2 млрд. руб.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведенный анализ показал необходимость введения как новых расчетных показателей в систему федеральной службы государственной статистики (более актуа-

лизированных и превосходящих по количественному признаку) для более комплексной оценки отрасли внутреннего и въездного туризма, так и разработки систематизированной модели маркетинговой стратегии по развитию въездного/внутреннего туризма на основании существующей официальной информации в разрезе РФ – как страны со своим особенным социокультурным пластом, экономическим планированием и индивидуализированным подходом к решению тех или иных проблем.

1. Система оценивания

1. Оценка потенциала региона (расписывается каждая концепция в разрезе выбранного региона)

Концепция Маккартни «4Р»:

Продукт (product) – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку;

Цена (price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара (средняя цена туристические пакеты по оценкам ФСГС РФ или ВЦИОМ);

Продвижение (promotion) – опубликованные материалы о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах в средствах массовой информации от различных туристических агентств, справочные издания о туристских маршрутах, наружные носители информации, социальные сети;



Модель создания маркетинговой стратегии по развитию въездного/внутреннего туризма

Распределение (place) – всевозможная деятельность, благодаря которой продукт становится доступным для целевых потребителей: число публикаций о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах, обзоров текущей деятельности (мероприятия, аналитические обзоры и т.д.) на веб-сайте, наружные носители информации – навигации туристов (баннеров, информационных щитов, указателей и прочее), реклама в социальных сетях, справочные полиграфические и интернет-ресурсы, размещенная информация в общественном транспорте, число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, а также проведение социологических исследований в сфере туризма.

В сфере услуг рассматриваются еще 4 показателя:

Люди (people) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

Процесс покупки (process) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

Физический атрибут (physical evidence) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Также добавляется такой фактор как *Потенциал*, состоящий из демографических, социальных, экономических, культурных, географических, инновационно – технологических и др. показателей. Данный аспект рассматривается через оценку коэффициентов, помогающих найти наиболее выгодные ниши для привлечения потенциальных потребителей:

– географический потенциал: лесные ресурсы (процент от общерегионального леса, процент запасов региона, отношение объема лесных ресурсов на душу населения); водные ресурсы (отношение объема болот и заболоченных местностей, озер, речного стока на душу населения); транспортные ресурсы (оценка доступности транспортных услуг – если имеется); уровень охвата туристическими маршрутами (количество официальных промаркированных туристских маршрутов).

– кадровый потенциал: уровень занятости (динамика нескольких лет в разрезе сравнения региона и общерегиональной статистики); уровень безработицы (динамика нескольких лет в разрезе сравнения региона и общерегиональной статистики);

– финансовый потенциал: среднегодовые доходы на душу населения региона;

– показатели уровня развития туризма: динамика роста/снижения числа туристиче-

ских фирм; число обращений в туристско – информационный центр (ТИЦ) за последний год; число посещений ТИЦ за последний год; число опубликованных материалов о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах в СМИ; число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, выставочно – ярмарочных мероприятий и иных мероприятий, направленных на презентацию туристских ресурсов, а также проведение социологических исследований в сфере туризма; число публикаций о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах, обзоров текущей деятельности (мероприятия, аналитические отчеты и т.п.) на веб-сайте; число рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии; число созданных и размещенных наружных носителей с информацией о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также наружных средств навигации туристов (баннеров, информационных щитов, указателей и прочее); число созданных и размещенных презентаций о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии в местах общественного транспорта;

– государственный потенциал: различные программы развития и другие формы государственной поддержки.

2. Поиск потенциальных каналов сбыта услуги въездного/внутреннего туризма

Используются следующие показатели:

– Динамика денежных доходов населения (в среднем на душу) по регионам за нужный период времени;

– Индекс опережения темпов экономического роста (динамика) в региональной структуре за нужный период времени (последние данные, опубликованные ФСГС РФ), %: формула расчета:

$$I = V_i / V,$$

где V_i – темп роста ВВП региона i , V – темп роста ВВП в целом по стране.

– Динамика отношения реализованных туристических путевок для иностранных туристов и туристов общерегионального уровня в разрезе внутреннего туризма (анализ зависимости, тесноты показателей);

– Динамика числа принятых иностранных туристов, числа турпакетов, реализованных гражданам других стран по территории региона, число размещенных иностранных туристов в коллективных средствах размещения.

Таблица 2

Расчет темпов экономического опережения

Индекс-дефлятор ВВП Российской Федерации	год	год	год	Индекс опережения темпов экономического роста		
Индексы физического объема валового регионального продукта в ****_****гг. (темп роста ВВП региона) (в постоянных ценах; в процентах к предыдущему году)	год	год	год	год	год	год

Таблица 3

Динамика количества иностранных туристов

Наименование территориального субъекта			Число принятых иностранных туристов, чел.			Число турпакетов, реализованных гражданам других стран по территории региона, ед.			Число размещенных иностранных туристов в КСР, чел.		
год	год	год	...								

3. Продвижение.

Продвижение: мониторинг существующих социальных сетей муниципальных образований туристического сектора, также веб-сайтов или физического посещения турагенств.

II. Актуальные данные

Данный отдел таблицы включает в себе всю найденную, структурированную и расчетную информацию по составленной системе оценивания (I) с коротким описанием таблиц, диаграмм и выделении наиболее ключевых показателей.

III. Комплекс маркетинга.

1. Просматриваются и выделяются наиболее актуализированные слабые/сильные стороны региона в структуре въездного/внутреннего туризма;

2. Отмечаются наиболее популярные страхи, отзывы и экспертные оценки по туристской отрасли в регионе;

3. Оцениваются и анализируются результирующие коэффициенты и индексы по блоку 2 Системы оценивания;

4. Анализ, выводы, рекомендации к построению маркетинговой стратегии, планирование действий по развитию въездного/внутреннего туризма в регионе.

Данная модель – создания маркетинговой стратегии по развитию въездного/внутреннего туризма в регионе РФ, была верифицирована в оценке сферы туризма Красноярского края. Это позволило комплексно и объективно оценить существующую ситуацию в регионе, описать географический,

кадровый, финансовый потенциалы и рассчитать показатели уровня развития туризма.

Выводы

По данным Всемирной туристской организации, потенциал России позволяет при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 миллионов иностранных туристов в год. При этом количество туристов, приезжающих в Россию, составляет всего 23 миллиона человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу.

Внутренний туризм также нуждается в поиске новых форм, расширении продуктового предложения (туров), развитии инфраструктуры, подготовке специализированного персонала и общества к такому социальному фактору – как работа с туристами. Одними из актуальных проблем отмечаются мало развитая инфраструктура на местах туристического притяжения, неготовность общества, находящегося в районах активного туризма, нежелание «принимать» путешественников. Развитие внутреннего туризма в России требует комплексного подхода, как со стороны экономического и инфраструктурного развития – открытия новых мест, подходящих конкретному региону и регулирования цен (применения грамотной денежной политики, в отношении туристической отрасли), так и со стороны социальных факторов – необходимости работы с местными населенными о правилах поведения на местах туристического при-

бытия – проживания, правилами сохранения природы и аккуратного пользования новыми объектами туристской инфраструктуры, также необходимости работы с самими путешественниками об аналогичных вопросах. Установление туризма по всей территории Российской Федерации и правильное

регулирование цен на данный вид услуг позволит развивать: общество – повышать качество развития менталитета и отношения к окружающему; экономический потенциал нашей страны; открытие новых направлений в сфере образования; появление новых рабочих мест.

Проект «Разработка информационно-аналитической системы мониторинга состояния и оценки потенциала развития туристской отрасли Красноярского края для подготовки стратегических управленческих решений» (№ 2021021007411) проведен при поддержке Красноярского краевого фонда науки.

Библиографический список

1. Российский туризм после пандемии. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rossiyskiy-turizm-posle-pandemii-perspektivy-vostanovleniya-turbiznesa/> (дата обращения: 16.08.2021).
2. Главные туристические тренды 2021 года. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/2021-trevel-trendy-i-fokus>(дата обращения: 119.08.2021).
3. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierSummary__chapter6 (дата обращения: 22.08.2021).
4. Самые посещаемые и быстрорастущие туристические направления в мире. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html>(дата обращения: 21.08.2021).
5. Федеральная служба статистики. URL: <https://fedstat.ru/indicators/> (дата обращения: 28.08.2021).
6. Тенденции туризма 2020-2021. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/tendencii-turizma-2020-2021/> (дата обращения: 05.08.2021).