

ВЛАДЫКИНА Юлия Олеговна

*Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент;
vladykina@corp.nstu.ru*

РОЗУМНАЯ Наталья Вячеславовна

*Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент;
rozumnaya.natalya@yandex.ru*

Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий

После масштабного кризиса выездного туроперейтинга наступил период необходимости изменения формата работы. Отправляющие туроператоры начали искать предложение на внутреннем рынке, который пока не сформирован. Принимающие компании также находятся в стадии формирования, особенно в отдалённых от центра регионах. Некоторые услуги могут быть представлены единственным производителем, какие-то связаны с общей инфраструктурой и социально-экономическим состоянием территории. В настоящий момент практически отсутствуют системы комплексного продвижения и институционального управления. Государственная стратегия по развитию внутреннего туризма нацелена на поддержку локальных инициатив в региональных дестинациях, однако инвестирование в неопределённый сегмент весьма затруднительно. Соответственно, изучение и формирование потребительского спроса на внутреннем рынке, отношение потенциальных потребителей к российскому турпродукту, ценовая политика при формировании региональных турпродуктов с учётом социально-демографических и географических факторов являются первостепенными маркетинговыми задачами рецептивных туроператоров, разработчиков кластерных стратегий и других частных инициатив туристских территорий.

Ключевые слова:
*туристский продукт,
туристский регион,
туристская дестинация*

В самом начале исследования стоит определить с использованием терминологии. Так, термин *туристский продукт*, в соответствии с основным документом, регламентирующим туристскую деятельность в

России¹, это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену

¹Федеральный закон от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

(независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. Данное определение, отражающее законность сделки купли-продажи, не учитывает такой важный фактор как маркетинговая составляющая турпродукта, состоящий из трёх компонентов: привлекательность, туристическая инфраструктура, доступность [4]. К более современным определениям туристского продукта можно отнести формулировку [5]: «доступный на рынке пакет материальных и нематериальных компонентов, позволяющий реализовать цель туристической поездки». Кроме того, исследователи [2, 3] считают, что понятие турпродукта не ограничивается формулировкой только относительно оказания услуг, ведь общее понятие включает турпродукт как «предмет», как «услугу», как «событие», «мероприятие», «объект», «маршрут», «место». Устюгова Е.В., Лапшин В.Ю. и другие современные авторы более склонны относиться к туристскому продукту как к результату деятельности различных функционально-досуговых коммуникаций, чем как к набору определённых пакетных услуг. Более широкое понятие турпродукта определяется необходимостью тщательного подхода к формированию брендинговых концепций региона, которые влияют на формирование туризма региона, социально-экономических, демографических и географических взаимодействий, которые вместе относятся более к категории отношений, чем к конкретным количественно-измеряемым параметрам.

Туристский регион и туристская дестинация – это термины, зачастую используемые в синонимичном контексте. Однако, определение «регион» всё же подразумевает различные территориально-административные зоны и деления, статистически измеримые и количественно оцениваемые. Туристская дестинация – понятие более широкое, однако скорее в смысловом, чем в территориальном аспекте. Дестинация может охватывать несколько ре-

гионов, при этом не суммируя их площадь, а скорее выделяя и указывая на ту его часть, которая имеет соответствующую инфраструктуру, сформировала или формирует определённый имидж территории, развивающий основной для данной местности вид туризма или туристских услуг [9].

Кроме того, центральное понятие «*туриста*»² как человека, пребывающего в турцентре не менее 24 часов без занятия оплачиваемой деятельностью и распределяющего время досуга в соответствии с собственными целями, также мало универсально, прежде всего, в вопросах учёта и статистики. Во-первых, не каждый, пересекающий границу государства или региона является туристом, даже если прибыл с туристской визой; во-вторых, далеко не всякий прибывающий работник имеет исключительно деловые цели, и потому не попадает в понятие «турист». Велика вероятность того, что воспользовавшись услугами местного театра, других досуговых учреждений, такой посетитель туристского центра может быть учтён именно в категории «турист». При определении туристского спроса важно определять, на какую сегментную группу рассчитан потенциальный туристский продукт, и какую имиджевую политику необходимо вести.

Формирование спроса в определённых туристских дестинациях связано, в первую очередь, с имиджем и легендой данной местности, и уже во-вторых – с конкретной ценовой политикой средств размещения, взаимодействием инфраструктурных подразделений, разнообразными досуговыми и анимационными программами и т.д. Формирование имиджа туристской территории имеет первостепенную важность на российском рынке ещё и потому, что туристский рынок нашей страны сейчас открывается заново: совершенно новые туристские регионы вполне могут конкурировать с устоявшимися туристскими зонами по оригинальности предложения, до-

²Там же.

полнительному сервису и качеству средств размещения. Существует, однако, проблема реструктуризации спроса на рынке выездного туризма, когда максимальный поток денежных средств, вывозимых из страны, сформировался в направлениях Турция, Египет, ОАЭ и т.д., именно эти направления сформировали спрос туристов на услуги досуговой и гостиничной сферы. Отказавшись от прежней возможности к посещению этих стран или не имея её, туристы ищут аналог сервиса в России, но, как правило, в привычном ценовом диапазоне не находят. Тогда происходит формирование отложенного спроса, и эти же туристы за счёт сокращения кратности поездок стараются в любом случае посетить привычные для себя зарубежные дестинации, хотя бы это было один раз в два или даже в три года. Обычно это относится к сегменту, предпочитающему категорию «all inclusive». Другая часть российских туристов «зарубежного профиля» находят достойные предложения на российском рынке, охотно меняя свои привычки и предпочтения. Они, конечно, «пионеры» и «ранние последователи» в сегментах спроса, их выбор связан с категориями активного или приключенческого отдыха, т.е. в данном контексте говорить о массовых туристских направлениях не приходится. Популярными направлениями Черноморского побережья Краснодарского края и Крыма, демонстрируя максимальную заполняемость номерного фонда в высокий сезон, предлагают достаточно высокие цены, ограничивая, массовость турпотока территорий. Немаловажным фактором является стоимость авиаперелёта в случае, если регион находится за территорией Урала. Конкуренция внутренних авиаперевозчиков пока недостаточна, чтобы предоставить туристам высокие скидки и льготные цены в высокий сезон.

Все перечисленные проблемы существуют давно, однако в целом такая картина отражает общее отношение территориального институционального управления ресурсами в стране к отдельным регионам. Сло-

жившиеся тенденции складываются в систему, где возможность развития туризма связана с формированием локальных рынков внутри административно-территориальных единиц. Взаимосвязь локальных туристских территорий через транспортную и автодорожную сеть позволяет активизировать самоорганизацию российских граждан в рамках внутреннего мобильного рынка и постепенно формировать устойчивый территориальный туристский продукт, соответствующий финансовым возможностям внутренних туристов.

В работе было проведено исследование потребительского рынка жителей и гостей Новосибирска, в отношении возможностей и предпочтения видов отдыха по территории Сибири. Наиболее близкими в административно-территориальном отношении являются соседние регионы Новосибирской, Томской, Кемеровской и Омской областей, а также Алтайского края и республики Алтай. Инфраструктурная база данных дестинаций, за исключением столичных центров, нуждается в реконструкции разного уровня; множество некатегорийных средств размещения нельзя полноценно представить в системах бронирования, а часть сезонных баз, кемпингов, пансионатов и санаториев до сегодняшнего дня не имеют собственных электронных площадок, рассчитывая на проходящий по трассе автомобильный поток. Комплекс услуг дополнительного сервиса также находится в стадии формирования. Ответы респондентов, по большей части, продемонстрировали существующую ситуацию и, некоторым образом, определили направление развития массового спроса на локальном Сибирском рынке. Среди 790 респондентов 63% составили женщины, 37% – мужчины. Возрастные группы представлены равномерно. По итогам исследования были получены следующие результаты.

Так, на вопрос о предпочтениях отдыха большее количество опрошенных (34%) выбрали экскурсионный и экскурсионно-познавательный формат отдыха, значительная часть респондентов предпочла спортивный формат

досуга (21%), на третьем месте по востребованности оказался лечебно-оздоровительный (15%) и событийный (13%) виды туризма; рекреационный вошёл в категорию другие виды (16%) туризма. Вопрос про образовательный туризм был задан в силу наличия и высокой концентрации учебных заведений в Новосибирске и Томске, однако, скорее всего, потенциальные перемещения с образовательной целью, скорее всего, гражданами не воспринимаются в качестве туризма. Такая картина демонстрирует вполне адекватное восприятие жителями своего региона, что подтвердилось следующими ответами относительно средств размещения, транспорта и досуга, как основных составляющих туристского продукта (рис. 1).



Рис. 1 – Предпочтения респондентами видов туризма

Выбор видов средства размещения достаточно внятно коррелирует с ценовым диапазоном предпочтений; респонденты объективно представляют возможности территориальных дестинаций, расположенных за пределами мегаполисов, поэтому в выборе широкий спектр представляют специальные средства размещения. В сочетании со спортивным туризмом как одним из наиболее предпочтительных видов, данный критерий указывает на потребности при формировании массового продукта (рис. 2).

Как уже отмечалось, высокая самоорганизация российских туристов отражается в предпочтении путешествовать на собственном

автомобиле (82%) в диапазоне существующих и взаимодействующих туристских дестинаций. Определённых дестинаций при опросе не называлось, в данном контексте демонстрируется общее восприятие потенциальными туристами локального территориального рынка (рис. 3).

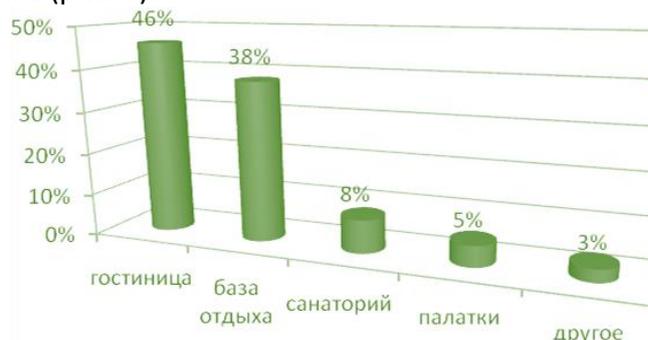


Рис. 2 – Процентное распределение ответов респондентов по средствам размещения



Рис. 3 – Ответы респондентов на вопрос: «Какой вид транспорта Вы предпочитаете для путешествий?»

Предсказуемым оказалось распределение выбора времени года для отдыха (рис. 4).

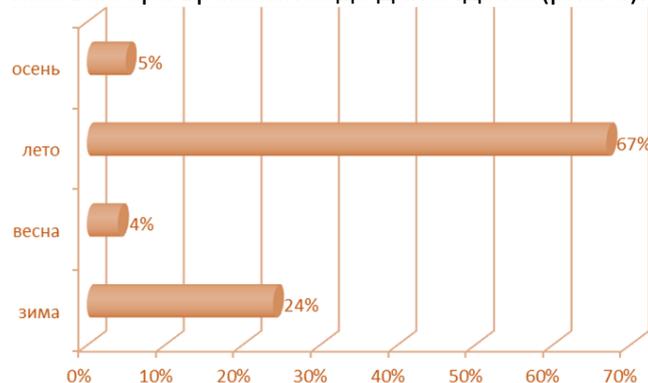


Рис. 4 – Распределение выбора респондентами времени года для отдыха

При этом можно отметить, что опрошенные женщины в большей части предпочитают летний отдых, ответы мужчин оказались более равномерными.

Выбор респондентами маршрутов выходного дня (17%), как правило, коррелирует с культурно-познавательным (экскурсионным) направлением туризма. Предпочтение относительно недельных туров отразилось в ответах опрашиваемых, выбравших спортивный (активный) досуг – 26%, а респонденты, выбирающие длительные путешествия, более 10 дней (45%), как правило, предпочитали отдыхать летом в рамках лечебно-оздоровительной рекреации. Именно на них направлена массовая рекламная кампания большинства санаторно-курортных организаций, расположенных вблизи Новосибирска. Санатории, присутствующие на рынке в большом количестве (наследие советского периода), уделяют недостаточно внимания формированию программ краткосрочного отдыха как наиболее универсального вне-сезонного продукта (рис. 5).

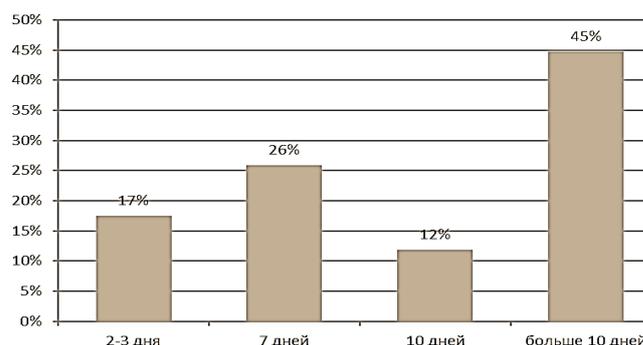


Рис. 5 – Ответы респондентов на вопрос: «Сколько времени Вы можете потратить на отдых?»

Ценовой диапазон предпочтений составил от 1500 до 5000 тыс. в день в комплексах со всеми удобствами, результаты представлены в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что бюджетный отдых приходится на людей в возрасте от 18 до 25 лет и старше 55, что вполне объяснимо. Далее распределение по ценовому диапазону относительно равномерно, более дорогой отдых предпочитают мужчины от 26 лет до 45 лет и женщины этой же возрастной группы.

Таблица 1 – Ценовой диапазон предпочтений в зависимости от пола и возраста респондентов

Возраст, пол респондентов		Ценовой диапазон, руб. в сутки на человека			
		до 1500	1501–3000	3001–5000	>5000
женщины	18-25	1%	2%	0,5%	-
	26-35	0,5%	4,5%	8%	5%
	36-45	-	3%	9%	5%
	46-55	-	2,5%	3,5%	3,5%
	>55	2,5%	1,5%	-	0,5
мужчины	18-25	1,5%	1,5%	1%	0,5
	26-35	-	4%	5%	6
	36-45	-	4%	4%	6
	46-55	0,5%	3,5%	2,5%	5
	>55	2%	2,5%	0,5%	1,5
Итого		8%	24%	35%	33%

Кроме того, были заданы вопросы относительно дополнительного сервиса для детей, что, конечно же, расширяет возможности семейного отдыха.

Гендерные признаки явно не оказывали влияния на выбор, скорее возрастной фактор определяет тип досуга и отдыха.

Вопросов про имидж территории задано не было, хотя это составляет центральную часть современного туристского продукта. Во-

первых, потому, что данная составляющая находится в стадии формирования, и обсуждать её пока преждевременно. Во-вторых, часть респондентов не очень хорошо ориентируется в возможностях местных дестинаций как в силу объективных, так и субъективных факторов.

Сочетая полученные ответы с объективной реальностью туристского сектора, развивающегося в Сибирском регионе, можно ска-

зять, что массовым турпродуктом в ближайшем будущем будет активный креативный отдых, направленный как на проведение времени с детьми, так и отдельно. Данный вид является достаточно оригинальным, чтобы мотивировать потребителей к зимнему и внесезонному досугу (летний период достаточно короткий и в дополнительных мотивациях не нуждается). Кроме того, продукт должен иметь возможности свободного комплектования и замены услуг, желательно с возможностью оплаты через терминал и другие платёжные системы, актуальной при таком подходе становится организация придорожного автомобильного сервиса, а также сети мотелей на федеральных трассах. Однозначно определить направленность массового продукта пока сложно, поскольку часть респондентов, указавших на экскурсионно-познавательный формат досуга, определяла его и как непосредственно экскурсии, и как походы в кино, театр, и как выставки-продажи и т.д., что не исключает массовых событийных мероприятий. Участники анкетирования, непосредственно указавшие на событийный досуг, также широки в понятиях отдыха – от спортивно-массовых до концертно-музыкальных и других мероприятий, находящихся скорее на стыке экскурсионного, спортивного и ещё каких-то видов досуга. Лечебно-оздоровительный туризм также является потенциальной возможностью и необходимостью восстановить силы и здоровье, что возможно не только в предприятиях санаторного типа, но и всевозможных спа-центрах, пансионатах, а также в условиях сельского туризма, как климатотерапия и пр.

Делая вывод относительно потребительских предпочтений, получаем, как минимум, два туристских продукта:

- 1) спортивно-массовые мероприятий событийного характера в режиме программ выходного дня;
- 2) программы лечебно-оздоровительного в т.ч. немедикаментозного профиля, рассчитанные на возможность отдыха с детьми с соответствующим набором дополни-

тельных услуг, сроком около недели.

Тематика программ и продуктов должна включать экскурсионно-познавательный аспект как достаточно востребованную функцию туристского досуга среди россиян, но при этом может сочетаться с указанными видами туристских продуктов, т.к. в самостоятельном виде слишком ограничивает потребительский сегмент.

И самым сложным, на сегодняшний день, в вопросе формирования внутреннего туристского продукта является вопрос ценообразования. Стоимость продукта является центральным фактором выбора в сегменте массового спроса, поэтому необходимость снижения издержек, совместная рекламная кампания поставщиков услуг, применение энергосберегающих технологий, многофункциональность персонала являются весьма существенными факторами формирования цены производителями.

Отдельным вопросом является организация сервисного обслуживания на территориях и дестинациях потенциального туризма. Поскольку весь потребительский сегмент сосредоточен в крупных городах, а предложение, как было указано, рассматривается в регионе, причём для коротких маршрутов выходного дня, оптимальный радиус взаимодействия составляет не более 150 км., на более дальнем расстоянии от потенциального рынка могут находиться дестинации с предложением недельного отдыха, например, сельские усадьбы и санатории.

Также чрезвычайно важными становятся своевременные коммуникации районных центров, организующих туристскую деятельность с образовательными центрами, предоставляющими консультативную помощь как в вопросах формирования туристского имиджа, так и в бизнес-консультациях и пр. Достаточно высокий уровень самоорганизации (76% россиян, по данным ВЦИОМ)³ российских туристов, приводит к тому, что они скорее станут потре-

³ Туристический сезон-2014: итоги жаркого лета. URL: <http://wsiom.ru/index.php?id=459&uuiid=114995>.

бителями продукта, ярко представленного в информационных ресурсах, чем оформленного в туристский пакет туроператора, но при этом существенно увеличившим итоговую стоимость.

Таким образом, наиболее важным вопросом в формировании спроса на региональный продукт является:

- 1) формирование креативных современных программ, рассчитанных на различные потребительские сегменты и одновременно имеющих широкий ценовой диапазон предложений;
- 2) формирование реестра сезонных и некатегорийных средств размещения в реги-

онах с возможностью систематизации и сертификации услуг;

- 3) формирование и продвижение интерактивных площадок на русском и английском языках с комментариями о возможностях территориальных дестинаций и календарём событий с указанием сезонности функционирования туристских зон;
- 4) самоорганизация внутренних туристов, посредством электронных ресурсов;
- 5) вовлечение местного туристского продукта в общероссийский оборот через федеральные туристские порталы⁴ и т.д.

Список источников:

1. **Mikos von Rohrscheidt A.** Scientific centres and researchers of cultural tourism in Poland // *Turystyka Kulturowa*. 2014. No. 10. P. 123-140.
2. **Kaczmarek J.** Tourists' dances on urban stage - measure and management of tourist flows // *ATLAS Annual Conference 2016. Tourism, Lifestyles and Locations Canterbury, United Kingdom* 4-16 September, 2016. P. 70.
3. **McCool S.F., Moisey R.N.** *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and The Environment*. Wallingford: CABI Publishing. 2009.
4. **Middleton V.T.C.** Adopting an agreed common language for tourism and the visitor economy // *Tourism Society Journal*. 2015. No.162. Pp. 12-13.
5. **Nowakowska A.** Problemy i konflikty rozwoju turystyki. W: *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu / Red. nauk. A. Jeziorska i K. Łopaciński*. Warszawa: Polskie Stowarzyszenie Turystyki, 2011. Pp. 27-43.
6. **Владыкина Ю.О.** Методологические основы создания туристско-рекреационного кластера в Новосибирской области // *В мире научных открытий*. 2015. №11.7(71). С. 2703-2720.
7. **Голубчиков Ю.Н.** Чем завлечь туриста в глубинку России? // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. №3. С. 12-17. DOI: 10.12737/12877.
8. **Жирнель Е.В., Толстогузов О.В.** Региональный туристский рынок: проблемы оценки и управления // *Современные проблемы науки и образования*. 2011. №6. С. 1-8.
9. **Лапшин В.Ю., Лапшина И.М.** Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации // *Социально-экономические явления и процессы*. 2014. Т.9. Вып. 2. С. 67-71.
10. **Розумная Н.В.** Современные направления инновационного развития маркетинговых коммуникаций // *Успехи современной науки и образования*. 2016. Т.3. №9. С. 80-82.
11. **Устюгова Е.В.** Совершенствование управления качеством туристского продукта с использованием маркетинговых инструментов // *Транспортное дело России*. 2011. Вып. 4. С. 23-31.
12. **Розумная Н.В., Чащина Ю.В.** Развитие и совершенствование организационных структур управления деятельности предприятий туристской индустрии // *Новая наука: проблемы и перспективы*. 2016. №6-1(85). С. 212-214.

⁴ Национальный туристический портал RussiaTravel. URL: <https://Russia.travel>

Julija O. VLADYKINA^a,
Natalia V. ROZUMNAYA^b

DEVELOPMENT FEATURES OF DEMAND FOR DOMESTIC TOURISM: THE EXPERIENCE OF SIBERIAN TERRITORIES

^{a-b} *Novosibirsk State Technical University
(Novosibirsk, Russia);*

^a *PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: vladykina@corp.nstu.ru;*

^b *PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: rozumnaya.natalya@yandex.ru*

A large-scale crisis of tour operators working in the sphere of outgoing tourism caused the necessity to change the format of work. Tour operators, focused on outbound tourism, began to look for a proposal in the domestic market, which has not yet been formed. Host companies are also in the process of formation, especially in remote regions. Some services may be provided by only one manufacturer, some of them are associated with common infrastructure and socio-economic situation of the territory. At the moment, there are practically no integrated promotion and institutional management systems. The state strategy for the development of domestic tourism is aimed at supporting local initiatives in regional destinations, but investing in an indefinite segment is very difficult. Accordingly, the study and formation of consumer demand in the domestic market, the attitude of potential consumers to the Russian tourism product, the pricing policy when forming regional tourist products taking into account socio-demographic and geographical factors are the primary marketing tasks of receptive tour operators, cluster strategy developers and other private initiatives of tourism areas.

Keywords:

*tourism product,
tourism region,
tourism destination*

References

1. **Mikos von Rohrscheidt, A.** (2014). Scientific centres and researchers of cultural tourism in Poland. *Turystyka Kulturowa*, 10, 123-140.
2. **Kaczmarek, J.** (2016). Tourists' dances on urban stage - measure and management of tourist flows. *ATLAS Annual Conference 2016*. Tourism, Lifestyles and Locations Canterbury, United Kingdom 4-16 September.
3. **McCool, S. F., & Moisey, R. N.** (2009). *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and The Environment*. Wallingford: CABI Publishing.
4. **Middleton, V. T. C.** (2015). Adopting an agreed common language for tourism and the visitor economy. *Tourism Society Journal*, 162, 12-13.
5. **Nowakowska, A.** (2011). Problemy i konflikty rozwoju turystyki. W: *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*. Red. nauk. A. Jeziorska i K. Łopaciński. Warszawa: Polskie Stowarzyszenie Turystyki.
6. **Vladykina, J. O.** (2015). Metodologicheskie osnovy sozdaniya turistsko-rekreacionnogo kla-stera v Novosibirskoj oblasti [The methodological basis for the creation cluster the tourist and recreational in Novosibirsk region]. *V mire nauchnyh otkrytij [In the World of Scientific Discoveries]*, 11.7(71), 2703-2720. (In Russ.).
7. **Golubchikov, Yu. N.** (2015). Chem zavlech' turista v glubinku Rossii? [How to attract a tourist into the depths of Russia?]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 12-17. doi: 10.12737/12877. (In Russ.).
8. **Zhirnel, E. V., & Tolstoguzov, O. V.** (2011). Regional'nyj turistskij rynek: problemy ocenki i upravlenija [The regional tourist market: estimation and management problems]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*, 6, 1-8. (In Russ.).

9. **Lapshin, V. Yu., & Lapshina, I. M.** (2014). Marketingovoe upravlenie v obespechenii ustojchivogo i bezopasnogo razvitija lokal'noj turistskoj destinacii [Marketing management in providing sustainable and safe development of local tourist destination]. *Social'no-ekonomicheskie javlenija i processy [Social and economic phenomena and processes]*, 9(2), 67-71. (In Russ.).
10. **Rozumnaya, N. V.** (2016). Sovremennye napravlenija innovacionnogo razvitija marketingovyh kommunikacij [Contemporary trends of innovative development in the marketing communications]. *Uspehi sovremennoj nauki i obrazovanija [Success of Modern Science and Education]*, 3(9), 80-82. (In Russ.).
11. **Ustjugova, E. V.** (2011). Sovershenstvovanie upravlenija kachestvom turistskogo produkta s ispol'zovaniem marketingovyh instrumentov [Perfection of quality management of the tourist product with use of marketing tools]. *Transportnoe delo Rossii [Transport business of Russia]*, 4, 23-31. (In Russ.).
12. **Rozumnaya, N. V., & Chashhina, Yu. V.** (2016). Razvitie i sovershenstvovanie organizacionnyh struktur upravlenija dejatel'nosti predprijatij turindustrii [Developing and improving organizational management structures of the tourism enterprise activity]. *Novaja nauka: problemy i perspektivy [New Science: Problems and Prospects]*, 6-1(85). 212-214. (In Russ.).

Владыкина Ю.О., Розумная Н.В. Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4. С. 147-155.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-12.

Vladykina, J. O., & Rozumnaya, N. V. (2017). Development features of demand for domestic tourism: the experience of Siberian territories. *Servis v Rossii I za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 147-155. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-12. (In Russ.).