

Санкт-Петербургский государственный университет

СЫСОЛЯТИНА Валерия Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

***Стратегии и тактики туристов в использовании онлайн-платформ
и социальных сетей для организации путешествий***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа СВ.5122

«Социологические исследования в цифровом обществе»

Научный руководитель:
доцент кафедры социологии
культуры и коммуникации,
доктор социологических
наук,
Сергеева Ольга
Вячеславовна

Рецензент:
доцент, кандидат
социологических наук,
Недосека Елена
Владимировна

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1 ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ТУРИСТОВ..... | 7 |
| 1.1 Туризм как объект изучения социологии..... | 7 |
| 1.2 Виртуальные сообщества туристов и использование цифровых платформ: идеи цифровой социологии | 14 |
| 1.3. Социология повседневных практик для понимания туристической активности | 30 |
| ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИСТАМИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 39 |
| 2.1 Применение туристами онлайн-платформ при организации поездок..... | 41 |
| 2.2 Использование туристами социальных сетей при организации поездок | 63 |
| 2.3 Типология туристов в зависимости от использования цифровых возможностей и современных технологий | 79 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 86 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 89 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А (описание эмпирического исследования) | 97 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б (инструментарий исследования) | 100 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В (кластерный анализ) | 109 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Цифровизация, как внедрение инноваций и технологий во многие процессы, существенно преобразовала сферы человеческой жизни. Согласно данным 2021 года при организации путешествия туристы в три раза чаще используют интернет¹. Отрасль путешествий и туризма не стала исключением: происходит модернизация как способов реализации туристических услуг, так и изменения во взаимодействии туристов между собой.

То есть «социальные изменения в туризме проходят по двум осям коммуникаций: межличностные интеракции (турист – турист; турист – местный житель; турист – турагент) и виртуальные практики (турист – турагент; турист – Интернет, СМИ; турагент – Интернет, СМИ)»². Для первого направления характерны развитие интерактивного общения между путешественниками (Travel 2.0), что оказывает влияние на принятие тех или иных туристических решений. Относительно второго – появляются новые возможности для организации путешествия, имеющие собственную специфику, в виде различных инструментов и онлайн-платформ, помогающих самостоятельно сформировать туристическую поездку. Нововведения непосредственно отразились на действиях туристов (стратегиях и тактиках) при планировании и реализации путешествий.

Несмотря на социальные изменения 2020-2022-х гг. туристический поток в России за 2022 год составил 63,5 млн человек³. Так, изучение данной темы, включающей в себя практики большого количества людей, определено рядом факторов. Во-первых, с развитием технологий и интернета все больше людей используют онлайн-платформы и социальные сети для организации своих поездок. Во-вторых, происходят значительные изменения в туристической

¹ Аналитический центр НАФИ: [Электронный ресурс] – URL: <https://nafi.ru/analytics/bolshinstvo-rossiyan-ispolzuyut-internet-dlya-samostoyatelnoy-organizatsii-puteshestviy-po-strane/> (дата обращения 20.01.2023)

² Лысыкова, О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: автореф. дисс. канд. социол. наук., 2012. С. 16.

³ Росстат: [Электронный ресурс] – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения 14.03.2023)

деятельности (в виде новых аспектов взаимодействия туристов с технологиями), которые требуют изучения. В-третьих, исследование данной проблемы может помочь туристической индустрии понимать потребности и предпочтения клиентов и адаптировать свои услуги и продукты для удовлетворения этих потребностей.

Итак, тема цифровизации туризма и изменений в туристической активности современных людей является актуальной, поскольку сегодня в культуре высоко оценивается мобильность и опыт посещения разных точек планеты, осуществляемые в тесной связи с ИКТ.

Цель исследования: оценка того, как изменился российский туризм в связи с использованием онлайн-сервисов и социальных сетей для планирования и организации путешествий.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Обосновать специфику туризма как объекта социологических исследований;
2. Охарактеризовать цифровые изменения в туризме;
3. Определить понятия «стратегии», «тактики», «практики» применительно к туристической деятельности;
4. Используя результаты эмпирического исследования, провести межпоколенческое сравнение туристических стратегий и тактик молодежи и людей среднего возраста;
5. Охарактеризовать на основе данных социологического опроса стратегии и тактики туристов, проживающих в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Объект исследования: развитие туризма в условиях цифровизации.

Предмет исследования: туристические стратегии и тактики российской молодежи и людей среднего возраста в условиях цифровизации (e-tourism).

Степень разработанности темы исследования.

Туризм рассматривался многими учеными, поэтому существует ряд концептов, относящихся к туризму и туристической деятельности.

Так, меняющаяся активность путешественников в том числе была затронута в трудах Д. Белла и Э. Тоффлера, подробно описавших тренды постиндустриального общества и происходящие в нем процессы; Ж. Бодрийера, разбиравшего феномен общества потребления.

Изучали новые практики конкретно в сфере туризма: З. Баумана⁴ . Д. Маккенел⁵, С. Лэш и Дж. Урри⁶.

Российские исследователи начали посвящать работы сфере туризма со второй половины XX века. Вопросы теоретического и методологического характера, связанные с туристической проблематикой, рассматривали: В.Г. Гуляев⁷, А.Д. Чудновский⁸, М.Б. Биржаков⁹, Е.В. Листвина¹⁰. Изучением туристических услуг занимались: А.Ю. Александрова¹¹, Ю.В.Кузнецов¹², А.П. Дурович¹³. Развитие туризма в России в своих работах рассматривали: С.Е. Щеглов¹⁴ и М.А Винокуров¹⁵.

Однако технологические возможности в сфере туризма регулярно развиваются и обновляются, что приводит к необходимости изучения новых практик путешественников.

Теоретическая основа исследования. В работе были использованы социологическая концепция Дж. Урри, сконцентрированная на обсуждении пространственной мобильности; идеи М. Кастельса, проанализировавшего сдвиги в обществе сетевых структур; Г. Рейнгольда, объяснившего

⁴ Бауман З. От паломника к туристу: Социологический журнал, 1995, – С.133-154.

⁵ McCannell J. The Tourist. A new theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976, – 231 с.

⁶ Lash S, Urry J. Economies of Sign and Space. L.: Sage, 1987, – 368 с.

⁷ Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996, – 174 с.

⁸ Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма / А.Д. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин: Учебное пособие. - 2-е изд. / - м.: кнорус, 2005, – 448 с.

⁹ Биржаков, М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2000, – 192 с.

¹⁰ Листвина, Е. В. Туризм как форма межкультурной коммуникации / Е. В. Листвина, А. С. Гализра: Межкультурные коммуникации: проблемы методологии и теории: сб. науч. ст. / Рос. гос. торговэкон. ун-т, Рос. – Бавар. центр науч. исслед. ; [отв. за вып. Э. В. Баркова]. – М., 2010. – 237 с.

¹¹ Александрова, А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014, – 15 с.

¹² Кузнецов, Ю.В., Туризм как социальный феномен конца XX - начала XXI веков Актуальные вопросы теории и практики туризма. Труды. Выпуск 2. - СПб., ОЛБИС, 1997, – 208 с.

¹³ Дурович, А.П. Организация туризма: Учеб. пособие / [Дурович, А.П. и др.]; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. — Мн.: Новое знание, 2003, – 318 с.

¹⁴ Щеглов С.Е. Динамика и тенденция развития туризма в России // Социальная политика и социология. 2004. № 2. – 368 с.

¹⁵ Винокуров, М. А. Развитие туризма в России // Известия БГУ. 2004. №2, – 9 с.

самоорганизацию людей в виртуальной среде. Используются идеи М. Де Серто о стратегиях и тактиках, а также взгляды П. Бурдьё и Э. Гиденса, относящиеся к понятию «практика».

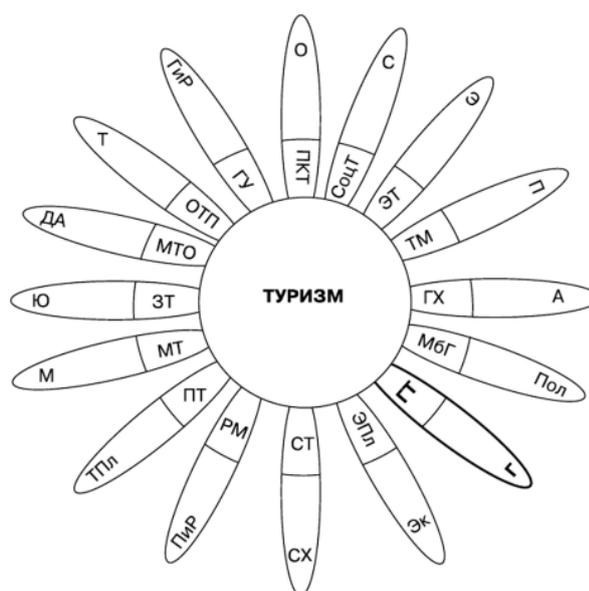
Эмпирическая основа исследования. Эмпирическое исследование было проведено с 12.04.2021 по 26.04.2021 методом онлайн-опроса среди молодежи и людей среднего возраста, проживающих в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Опрос был направлен на сбор данных о стратегиях и тактиках туристов в условиях цифровизации дтя. В результате было опрошено 503 релевантных респондента. Тип выборки – целенаправленная.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Общий объем работы составляет 116 страниц, включая приложения. Библиографический список насчитывает 91 наименование.

ГЛАВА 1 ЦИФРОВИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ТУРИСТОВ

1.1 Туризм как объект изучения социологии

Исследования в сфере туризма носят междисциплинарный характер. Это наглядно демонстрирует схема («ромашка Джафари»), созданная американским ученым Джафар Джафари для представления туризма как сферы практической направленности, так и междисциплинарного объекта в исследованиях¹⁶¹⁷.



- О — образование; ПКТ — подготовка кадров для индустрии туризма;
С — социология; СоцТ — социология туризма;
Э — экономическая теория; ЭТ — экономика туризма;
П — психология; ТМ — туристские мотивации;
А — антропология; ГХ — отношения «гость — хозяин»;
Пол — политология; МБГ — мир без границ;
Г — география; ГТ — география туризма;
Эк — экология; ЭПл — экологическое планирование;
СХ — сельское хозяйство; СТ — сельский туризм;
Пир — парк и рекреация; РМ — рекреационный менеджмент;
ТПл — территориальное планирование; ПТ — планирование и развитие туризма;
М — маркетинг; МТ — маркетинг туризма;
Ю — юриспруденция; ЗТ — законодательство в сфере туризма;
ДА — деловое администрирование; МТО — менеджмент туристских организаций;
Т — транспорт; ОТП — основы знаний о транспортных перевозках;
Гир — гостиницы и рестораны; ГУ — место сектора гостиничных услуг в индустрии туризма.

Рис. 1.1. «Ромашка Джафари»¹⁸

¹⁶ Jafari J. The Scientification of Tourism // Hosts and Guets Revisted. Tourism Issuesof The 21st Century. Smith and M. Brent (Eds.). N. Y.: Cognizant Communication, 2001.P. С. 28-41

¹⁷ Jafari J. Entry into a new field: Leaving a Footpnit // The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings. D. Nast (Ed.), Tourism Social Sci-ences Series.Oxford: Elsevier, 2007. P. С. 108-121

¹⁸ Александрова А. Ю. География туризма. 3-е изд. // М.: Компания КноРус, 2015. – 592 с.

То есть туризм рассматривается разными науками, в том числе социологией. Данная область изучения туристической деятельности названа социологией туризма.

Социология туризма – отдельная отрасль социологии, которая занимается изучением туристических мотиваций, ролей, отношений и институтов, а также их влияния на туристов и общество¹⁹. Начало развития социологии туризма исключительно в социологическом контексте принято относить к 50-м годам XX века. А именно после публикации первых специфических работ по социологии, посвященных туризму. Среди них:

1. Полноценная книга также немецкого ученого Ханса Кнебеля, проявившего интерес к теме мобильности иностранцев²⁰;
2. Первый социально-научный трактат по данной тематике на английском языке был выпущен Фредериком Огилви в 1933 году²¹.

Социология туризма имеет собственный предмет исследования, который достаточно существенно отличает ее от смежных направлений, связанных с изучением туризма (экология туризма, география туризма, экономика туризма, психология туризма и др.). Он является достаточно широким, и в него включается совокупность поведенческих практик, установок, мотивов, действий, а также отношения между субъектами туристической деятельности. Так предметом социологии туризма считается:

- «Становление, развитие и функционирование туризма как социального явления и формы его самоорганизации, вызываемых активностью социального субъекта – туристских общностей и сообществ;
- Специфика мотивации действий, отношений и моделей поведения индивидов, вовлеченных в туризм;

¹⁹ Cohen Erik. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373-392.

²⁰ Knebel H. J. Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus: Mit 25 Tabellen //Soziologische Gegenwartsfragen, 1960, - 151 с.

²¹ Florence P. S. The Tourist Movement: An Economic Study. by FW Ogilvie //The Economic Journal. – 1934. – Т. 44. – №. 175. – С. 475-477.

- Особенности институционализации этих связей и отношений в ходе социальной активности туристических индивидов и групп;
- Закономерности взаимосвязи и взаимообусловленности туризма с другими сферами жизнедеятельности людей»²².

То есть туризм рассматривается как комплексное социокультурное явление, социальный институт, социальная система. Далее будут приведены определения таких основных понятий для данной темы как «туризм» и «турист».

Туризм в целом согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»²³ представляет собой «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания». Исходя из данного определения, можно выделить важные и необходимые составляющие туризма:

1. Туризм осуществляется в свободное время – в туризме этот термин означает в большинстве случаев выходные или праздничные дни, отпуск, каникулы, время после выхода на пенсию. Но отдельно стоит отметить развитие совмещения деловых поездок с туристическими мероприятиями: академический туризм, деловой туризм как способ совмещения деловых поездок и путешествий. Так сфера услуг, которая занимается обслуживанием делового туризма (организация и проведение конференций, поощрительных туров, бизнес-встреч), носит название «MICE». Этот термин включает 4

²² Кривцун-Левшина, Л. Н. Социология туризма в профессиональной подготовке студентов туристического профиля / Л. Н. Кривцун-Левшина // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XIX(66) Регион. науч.-практ. конференции преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 13-14 марта 2014 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2014. – Т. 1. – С. 398-400.

²³ Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

ключевые составляющие: встречи (meetings), стимул – мотивационные туры (incentives), конференция (conferences), выставка (exhibition)²⁴.

2. Цель перемещения, основные из них: «познавательные, оздоровительные, профессионально-деловые, спортивные и религиозные»:

– Познавательные цели направлены на совершенствование знаний в таких областях как природа естественных явлений, история и культура;

– Оздоровительные главным образом сконцентрированы на лечении или восстановлении моральных и физических сил;

– Профессионально-деловые – непосредственно связаны с бизнес-поездками, участием в конференциях, посещение различных семинаров и другие способы профессионального обучения в выездном формате;

– Спортивные цели представляют собой подготовку и участие в различных спортивных соревнованиях или посещение такого вида мероприятий в качестве зрителя;

– Религиозные – изучение культов и других составляющих религии.

Далее хотелось бы привести определение еще одного важного понятия, соответствующего приведенной трактовке туризма: «турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания»²⁵.

Интерпретация приведенных понятий в ключе социологии туризма имеет свой специфический характер. Выделяют несколько уровней осмысления концептов «туризм» и «турист» с точки зрения социологии.

²⁴ Кузнецова, О. И. Аспекты МТСЕ-туризма и его организации / Кузнецова, О. И. [и др.] // Сервис в России и за рубежом. 2014. №2 (49), – 13 с.

²⁵ Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Так, туризм рассматривают как вид социальной деятельности (активности). В таком случае турист представляет собой человека, который находится в системе отдыха, досуга. Однако на смену данной трактовки туризма пришло другое восприятие этого явления в социологии: понимание туристической деятельности в рамках мобильности.

Также туризм для части исследователей, связанных с социологией туризма, представляет собой один из факторов социализации и «конструирования идентичности» людей. Турист в рамках этого подхода – актер, который как раз и конструирует эту идентичность, которая может быть как индивидуальной, так и групповой и коллективной.

Еще одним вариантом, как упоминалось ранее, является изучение туризма в качестве совокупности различных видов мобильности, «средство продвижения по пространственно-временным маршрутам». Турист же в таком случае «агент социальных и культурных интеракций»²⁶.

Тема мобильности является одной из активно обсуждаемых в исследованиях туризма²⁷. Одни из основополагающих работ в данной области – труды Дж. Урри, направленные на деятельность путешественников и туризм в целом. Именно они были взяты за основу теоретической концепции исследования.

Дж. Урри в своих работах рассматривает общество и туризм в том числе с точки зрения мобильностей. Он считает, что именно совокупность мобильностей составляет основу социальной жизни²⁸. Мобильность в трактовке ученого – это реальные и потенциальные перемещения в их связи с социальными отношениями в пространстве и времени²⁹. Благодаря технологиям, по мнению Урри, происходит сжатие пространства и времени, то

²⁶ Лысикова, О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: автореф. дисс. канд. социол. наук., 2012., – С. 16.

²⁷ Рыжова, Н. Время и пространство в современных исследованиях туризма / Рыжова, Н., Журавская Т. // Социологическое обозрение. – 2021. – Т. 20. – №. 2. – С. 118-137.

²⁸ Кривцун-Левшина, Л. Н. Социология туризма в профессиональной подготовке студентов туристического профиля / Л. Н. Кривцун-Левшина // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XIX(66) Регион. науч.-практ. конференции преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 13-14 марта 2014 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2014. – Т. 1. – С. 398-400.

²⁹ Урри Д. Мобильности. // М: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.

есть люди становятся ближе, а их взаимодействия становятся более ускоренными и доступными. Такое состояние общества автор называет «жидкой/текучей современностью»³⁰, а термин мобильность интерпретируется им как новая форма социальности³¹. Туризм как мобильность в теории Дж. Урри обладает следующими тенденциями:

– Использование новых технических, информационных и коммуникативных технологий³²;

– Высокая скорость в реагировании и функционировании (в том числе за счет использования технологий). Это приводит к тому, что «будущее во все большей мере растворяется в протяженном настоящем»³³;

– Фиксация «туристического взгляда» в качестве межличностной коммуникации в виде опосредованного общения с целью поделиться «туристическим опытом» (отдельно отмечается, что он принципиально отличается от повседневной деятельности человека). Это стало возможным благодаря появлению технологических устройств, позволяющих фиксировать на материальных носителях (например, фотографии) места, которые посещались во время путешествия³⁴. Отдельно Урри отмечает, что туристический взгляд «варьируется от общества, социальной группы и исторического периода», они «структурированы в зависимости от класса, пола, этнической принадлежности и возраста»³⁵;

– Рост «туристической рефлексии», распространение процедур по оценке места, его «туристического потенциала». Распространения таких отзывов становится все более активным, как пишет Урри, «в частности, по всемирному телевидению и Интернету»³⁶;

³⁰ Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 136-150.

³¹ [там же]

³² Черняева, Т. И. Российский туризм: глобальное и локальное / Черняева, Т. И., Лысикова О. В. — Саратов: СГТУ, 2011. — 5 с.

³³ [там же]

³⁴ [там же]

³⁵ Urry J. The Tourist Gaze, 3rd Edition// New York: SAGE Publications Ltd, 2011. — 296 с.

³⁶ Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 136-150.

– «Тяга к соприсутствию», желание путешествовать по определенным территориям, стремление самому испытать определенный опыт, увидеть, ощутить место путешествия³⁷;

– «Возникающий глобальный порядок – порядок постоянного беспорядка и нарушения равновесия³⁸. В том числе такой «беспорядок» поддерживается Интернетом как наиболее стремительно развивающейся технологией.

Дж. Урри в своих работах вводит несколько метафор:

– «Турист» – «организованное движение людей, склонных навязывать чужим местностям свои смыслы». Например, это выражается в особенностях туристического взгляда;

– «Скейпы» – «сети машин, технологий, организаций, текстов и действующих лиц, образующие различные взаимосвязанные узлы, по которым могут осуществляться те или иные потоки»³⁹;

– «Потоки» – «образуют люди, образы, информация, деньги и отходы, которые бесконтрольно пересекают национальные границы»⁴⁰.

Так, именно за счет скейпов и потоков формируется новая социальность.

Таким образом, «туристический взгляд» помог создать мобильный модерный мир», то есть в этом проявлении туризм становится визуальным потреблением мобильности. В качестве «языка мобильности» как движущегося представление о «фотографируемом артефактном месте» может выступать фотография. И именно она служит своеобразным доказательством соприсутствия⁴¹. Туризм «гибриден, потому что состоит из совокупности

³⁷ Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 136-150.

³⁸ Черняева, Т. И. Российский туризм: глобальное и локальное / Черняева, Т. И., Лысикова О. В. — Саратов: СГТУ, 2011. — 312 с.

³⁹ Кимелев, Ю. А. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. 2001. №1. — 11 с.

⁴⁰ Филиппов А. Ф. Социологическое обозрение Том 1, №1 // Москва, Московская школа социальных и экономических наук, 2001. — 89 с.

⁴¹ Урри Д. Мобильности. // М: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. — 576 с.

технологий, текстов, изображений, социальных практик и т.д., которые вместе позволяют ему расширяться и воспроизводить себя по всему миру»⁴².

1.2 Виртуальные сообщества туристов и использование цифровых платформ: идеи цифровой социологии

Общество постоянно трансформируется в том числе за счет развития цифровых технологий. Процесс цифровизации является динамическим⁴³ и затрагивает самые разные сферы, туризм и организация путешествий не является исключением – преобразование туризма также связано с применением новых технологий⁴⁴.

Возникают новые формы взаимодействия туристов, а также появляются тенденции к уходу от посредничества туристических фирм и агентств из-за модернизации способов и инструментов для реализации путешествия. Поэтому для начала хотелось бы рассмотреть фактический материал по цифровизации в этих областях, а затем концепции авторов (а именно Кастельса, Рейнгольда и Бэйма), которые можно использовать для изучения тенденций, возникающих при внедрении современных технологий.

Цифровизация туризма порождает появление электронного, цифрового туризма (или e-tourism). Его суть заключается в глубоком внедрении современных технологий, новых инфокоммуникационных инструментов во все сектора туризма⁴⁶. Это позволяет организациям максимизировать свою деятельность и эффективность⁴⁷, успешнее удовлетворять потребности туристов и улучшать конкурентоспособность организаций в туризме.

Далее хотелось бы остановиться на концепции электронного туризма Димитриоса Бухалиса для более глубокого понимания процессов данного

⁴² Urry J. *The Tourist Gaze*, 3rd Edition// New York: SAGE Publications Ltd, 2011. – 296 p.

⁴³ Черевичко, Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления / Черевичко Т. В., Темякова Т. В. // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. №1. – 6 с.

⁴⁴ Морозов, М.А., Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. 6-е изд., перераб. М.: Академия, 2008, – 240 с.

⁴⁵ Морозов, М.А., Информационные технологии в туристской индустрии. М.: КноРус, 2016. – 276 с.

⁴⁶ Happ. E. *Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism*. 2018 – 9 с.

⁴⁷ Buhalis D., Jun S.H.: *E-Tourism*, UK, 2011, – 151 с.

⁴⁸ Buhalis D. *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*, 2003, – 67 с.

явления. Профессор является мировым экспертом в области стратегии, маркетинга, технологий, туризма, специализируется на информационно-коммуникационных технологиях, интеллектуальных средах и интерактивном маркетинге. Также он занимал должность первого вице-президента Международной академии по изучению туризма (2017-2019 гг.) и члена Исполнительного совета Присоединившихся членов Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) (2013-2015 гг. и 2017-2019 гг.)⁴⁹. По мнению Д. Бухалиса⁵⁰, система электронного туризма включает в себя три основных направления:

– Управление бизнесом – осуществление бизнес-функций с применением электронных средств, компьютерных сетей: электронная коммерция (e-commerce) и электронный маркетинг (e-marketing), электронные деньги, электронное управление персоналом/человеческими ресурсами (e-HRM), электронная торговля (e-trade), исследования и разработки с применением цифровых технологий;

– Информационные системы – применение интранета и технологий для реорганизации внутриведомственных процессов; внедрение новых электронных способов для проведения сделок и т.д.;

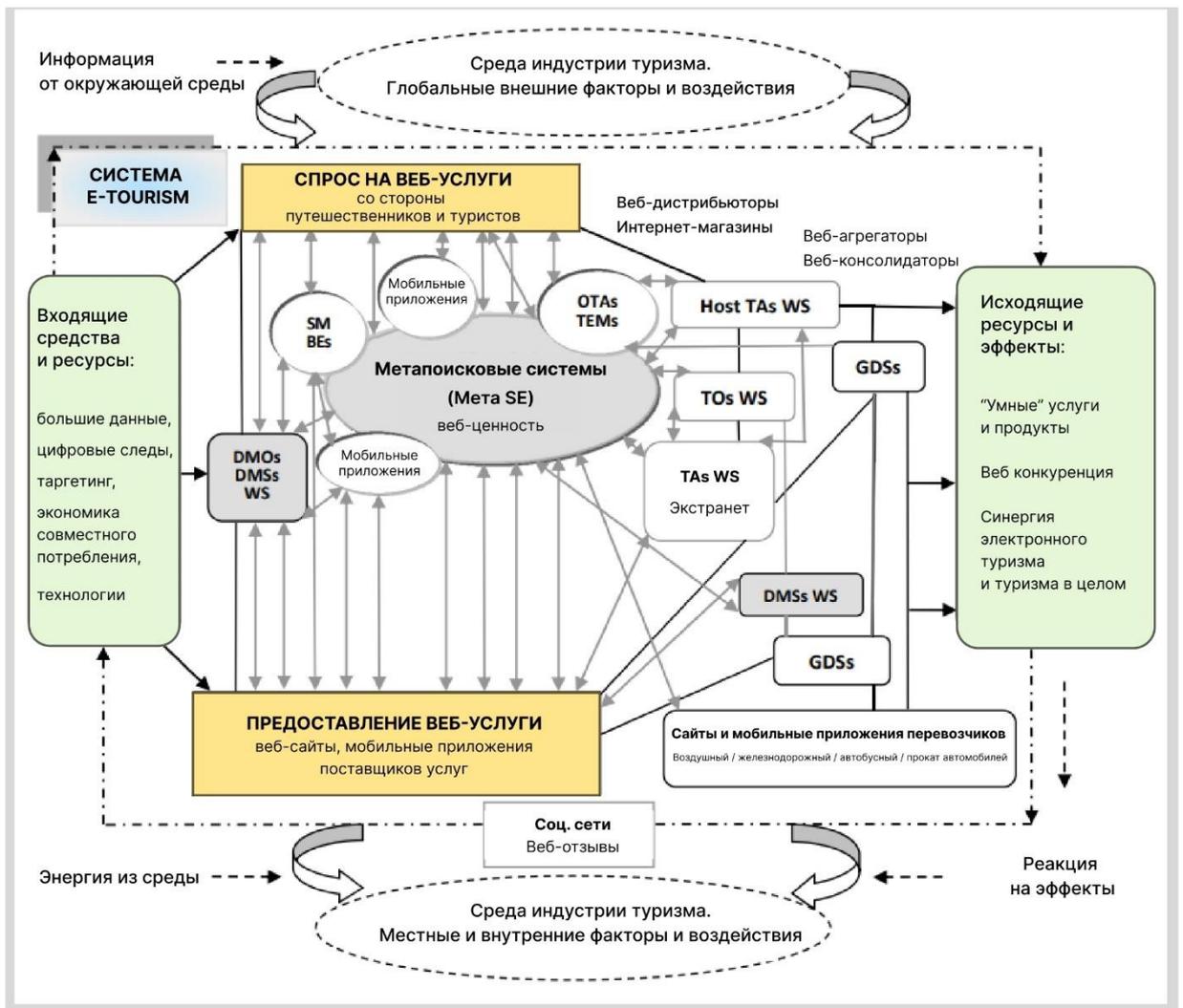
– Туризм – внедрение процессов «электронной стратегии» в сектора индустрии путешествий и туризма: транспорт, отдых, туроператоры и туристические агентства.

Опираясь на понимание электронного туризма Д. Бухалисом в том числе, В. Казанджиева и К. Сантана представили наглядную схему, демонстрирующую концептуальную основу электронного туризма⁵¹. В рамках ВКР эта схема была переведена и частично адаптирована к структурным подразделениям России. Схема представлена на рис.1.2.

⁴⁹ Buhalis. URL: <https://buhalis.com/> (дата обращения 23.04.2023)

⁵⁰ Buhalis, D. eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London, 2003, – 54 с.

⁵¹ Kazandzhieva, V.E-tourism: Definition, development and conceptual framework, 2019, Vol.67/ No.4, - 18 с.



Легенда:

- **DMO (управление туристическим направлением)** – процесс по развитию и управлению туристическим направлением (например, через частные инициативы, национальные проекты, законы), осуществляемый лидерами малого и среднего бизнеса, представителями правительства и общественными организациями;
- **DMS (система управления документами)** – компьютеризированная система, используемая для хранения, совместного использования, отслеживания и управления файлами или документами;
- **WS** – веб-сервис;
- **SM BE** – системы бронирования в социальных сетях (TripAdvisor, Telegram);
- **BE P2P** – механизмы бронирования по принципу «от человека к человеку» (Airbnb, Uber, CouchSurfing);
- **Мета SE** – метапоисковые системы, которые используют информацию не из собственной базы данных, а формирует результаты поискового запроса за других поисковых систем (Google, Aviasales, Skyscanner);
- **OTA/TEM** – интернет-турагентства/туристические электронные посредники;
- **TA WS** – веб-сервис турагентов;
- **HOST TA WS** – владелец веб-сервиса турагентства Веб-дистрибьюторы Интернет-оптовика Интернет-магазины;
- **TO WS** – веб-сервис туроператоров;
- **Веб-консолидаторы** – организация, занимающаяся оптовой закупкой авиабилетов по специальным тарифам для последующей продажи пассажирам, туристическим агентствам и другим посредникам;
- **Веб-агрегатор** – платформа, которая собирает информацию в определенной тематике или нише и выдает его пользователю;
- **GDS (глобальная дистрибьюторская система)** – международная компьютерная система бронирований (Gabriel изменяется Аэрофлотом, Сирена-Тревел)
- **Экстранет** – защищённая от несанкционированного доступа корпоративная сеть, использующая Интернет-технологии для внутрикорпоративных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений деловым партнерам компании.

Рис. 1.2. Концептуальная основа электронного туризма

Схема объединяет ведущие концепции электронного туризма, основанную на четырех значимых группах элементов – подсистемах:

1. Входящие средства и ресурсы:

– Большие данные. Они используются с целью определения бизнес-тенденций и моделей, в основном взаимосвязанных с потребительским спросом поведением. Также позволяют осуществлять эффективный анализ в режиме реального времени для улучшения сферы электронного туризма, например, с помощью представления клиентам более индивидуальных услуг, связанных с путешествиями;

– Цифровые следы (активные или пассивные), оставляемые путешественниками в сети. Анализ загруженных фотографий, онлайн-обзоры или переходы по ссылкам, – эффективный инструмент для сбора фактических данных, изучения электронного спроса и управления потоками посетителей⁵²;

– Таргетинг (контекстная реклама) – реклама, направленная на определенную аудиторию, например, исходя из социально-демографических факторов, поведения в сети (посещение определенных сайтов, активность в соц. сетях, частота покупок и т.д.), территориальных признаков (страна, город, часовой пояс и т.д.);

– Экономика совместного потребления в сфере туризма – подход к разработке и предоставлению продуктов и услуг, которые могут совместно использоваться через Интернет. Например, аренда жилья или автомобилей. Данный подход направлен на повышение эффективности и предотвращение потери ресурсов⁵³. Однако адаптация к нему приводит не только к новым рыночным возможностям, но, в частично может угрожать позициям посредников (туроператорам, турагентствам – ОТА/ТЕМ, ТА, ТО на схеме) в системе электронного туризма;

– Технологии;

⁵² Salas-Olmedo, M. H. Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources//Tourism Management. 2018, – С. 13-25

⁵³ Сарафанова, А. Г. Туризм и экономика совместного использования жилья на примере airbnb // №2. 2021, – 29 с.

2. Подсистема веб-маркетинга, состоящая из двух частей рынка цифрового туризма: предложения веб-услуг, спрос на веб-услуги. Для этой системы характерны:

- Значительная трансформация, выражающаяся в переходе в онлайн среду;
- «Появление новых игроков» и отказ от традиционных туристических посредников;
- Ускоренная и облегченная коммуникация с конечными потребителями и первичными поставщиками (например, платформам бронирования);
- Процесс объединения социальных сетей с туроператорами, турагентствами (OTAs/TEMs) и сайтами первичных поставщиков⁵⁴ – связь потребителей с туроператорами и авиаперевозчиками через соц. сети;

3. Веб-сервисы, основанные на управлении туристическим направлением (DMO) и его сетях взаимодействия с первичными поставщиками услуг на различных уровнях (местном, региональном, национальном). Эта подсистема оказывает большое влияние на активное участие малого и среднего туризма в целом в электронном туристическом бизнесе. Соединение веб-сервисов системы управления документами (DMS) с мобильными приложениями, метапоисковыми системами (Meta SEs) и платформами бронирования в соц. сетях (SM BE) персонализируют путешествия, предлагая индивидуальные местные услуги и продукты и за счет этого улучшают сферу туризма;

4. Исходящие ресурсы и эффекты, полученные в результате различных тенденций в развитии электронного туризма. Эти ресурсы включают, например, «умные» услуги и продукты, снабженные подходящими интеллектуальными системами. Они повышают эффективность системы электронного туризма как для государства, так и для местного рынка

⁵⁴ Lee, H. An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com, 2013, – 12 с.

туристического бизнеса. Результаты проявляются в виде синергетических эффектов, в основном связанных с расширением диапазона системы электронного туризма. То есть развитие туризма в целом в совокупности с развитием электронного туризма происходит намного быстрее, эффективнее и прибыльнее. А также внедрение современных технологий позволяет преобразовать значительное количество данных в веб-формат и для туристов, который будет более доступным, понятным и, возможно, даже более выгодным. Рост инноваций приводит и к большей конкурентоспособности системы электронного туризма и ведет к постоянным изменениям и преобразованиям в индустрии путешествий и туризма.

Как видно из схемы, в составе цифрового туризма существенную часть занимает появление и развитие возможности выбора, бронирования и продажи продуктов и услуг для путешественников через электронную систему (SM BE – бронирование в соц. сетях, BE P2P – бронирование «от человека к человеку», сайты и мобильные приложения поставщиков услуг). Этот процесс включает в себя электронную передачу и обмен данными (DMS), распространение информации (Meta SE – метапоисковые системы, WS – веб-сервисы), интернет-маркетинг, онлайн-транзакции⁵⁵. Кроме того, в составе электронного туризма выделяется появление туристических агентств, туроператоров в виртуальном пространстве⁵⁶ (веб-сервисы туроператоров и турагентств – ОТА/ТЕМ, ТА, ТО).

Так, особенности электронного туризма, можно условно поделить на две основные части:

– Первая касается преобразований организации туристической деятельности – новые возможности для планирования и реализации путешествия;

– Вторая часть относится к включенности пользователей в процесс выбора туристического продукта другими путешественниками –

⁵⁵ Happ, E. Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. 2018 – 9 с.

⁵⁶ Beatrice, S., Mihălcescu, C. The Impact and Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level 8, 2013, С. 289-296

распространение собственных отзывов, активное обсуждение способно влиять на потребительские ориентации в туризме.

Подробнее остановимся на каждом из этих аспектов, рассмотрев формы цифровизации туризма.

К преобразованиям в области организации путешествий относятся⁵⁷:

1. Онлайн-покупка туров, которые были спроектированы туроператорами. Это реализуется за счет поисковых систем, позволяющих найти подходящие туры среди перечня, который предоставляют туроператорские компании. Данные ресурсы имеют возможность определить необходимые критерии для сортировки туров, учитывающие индивидуальные предпочтения и пожелания по цене, дате и другим характеристикам. Помимо туров также стал доступен онлайн-поиск подходящего туристического агентства, отвечающего запросам клиента;

2. Мобильные приложения. С их помощью можно осуществлять различные туристические услуги, среди которых, например, поиск и покупка билетов (железнодорожных, авиасообщения), получить различную справочную информацию, касающуюся локации объектов (собственное местоположение, места для посещения и т.д.). К последним относятся картографические сервисы⁵⁸ (Google Maps, Яндекс.Карты, 2GIS), дающие помимо построения маршрута (с использованием разных видов транспорта) возможность оставить отзыв, добавить фото и описание места;

3. Технология блокчейна или распределенного реестра данных. Благодаря ее использованию создается единая база туристских услуг⁵⁹, позволяющая оптимизировать и персонализировать процессы по реализации продуктов в сфере туризма. Выделяют наиболее перспективные способы применения технологии блокчейна:

⁵⁷ Черевичко, Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019, - 5 с.

⁵⁸ Тишкова Д. В., Слива Е. А. Сравнительный обзор инструментария картографических сервисов google maps и яндекс. Карты //International Journal of Advanced Studies in Medicine and Biomedical Sciences. – 2018. – №. 1. – С. 62-68.

⁵⁹ Морозов М.А. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 17–19

– Токенизация услуг отелей – «процесс замены конфиденциального элемента на неконфиденциальный эквивалент (токен), который не имеет самостоятельного смысла/значения»⁶⁰. В таком случае преимущества получает, как сам отель (больше прибыли в следствии больших трат клиентов), так и путешественники (удобство использование, независимости от изменения курса валют);

– Страхование – технология блокчейна обеспечит автоматические выплаты туристам страховых компенсаций через смарт-контракты⁶¹;

– Биометрические технологии, использующиеся совместно с блокчейном. Это позволит упростить идентификацию путешественников.

Отдельно в рамках цифровизации туризма выделяется Travel tech, представляющий собой в широком смысле сектор (рынок) туристических технологий, который основывается на использовании информационных технологий в индустрии путешествий и туризма. Он имеет разветвленную структуру. Данные технологии активно используют виртуальную и дополненную реальность, искусственный интеллект, машинное обучение, чат-ботов и технологии блокчейна, а также интернет вещей.

Иногда под этим подразумевается комплексное название для всех технологических стартапов, которые предлагают продукт, направленный на «традиционный» туризм (например, платформа для общения с гостями отеля для сотрудников ресепшена). То есть включает в себя весь сектор предпринимателей, работающих над цифровыми продуктами для упрощения и решения проблем, с которыми сталкивается «традиционный» туризм.

Еще одной трактовкой данного термина является совокупность всех технологических компаний, обслуживающих туристическую отрасль, от онлайн туристических агентств до систем управления недвижимостью⁶².

⁶⁰ Морозова Н. С. Преимущества применения технологии блокчейн в туристском и гостиничном бизнесе //Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – №. 2. – С. 73-76.

⁶¹ [там же]

⁶² Mizrachi I. Collaborating against COVID-19: bridging travel and travel tech //Information Technology & Tourism. – 2020. – Т. 22. – №. 4. – С. 489-496.

Но принятие и внедрение цифровых новаторских решений не всегда стремительно внедряется «традиционным» туризмом в виде полноценного долгосрочного взаимодействия. В качестве предположительных причин отсутствия такого сотрудничества можно выделить следующие:

- Предприниматели, занимающиеся разработкой тревел-технологий, стремятся создать продукт, который может быть быстро продан и в больших масштабах, а постоянное сотрудничество может замедлить их развитие;

- Руководители туристических компаний, относящихся к «традиционному» типу туризма, часто фокусируются на краткосрочных целях продаж (они определяются актуальным рыночным спросом и предложением, а также изменяющимися непредсказуемыми факторами в виде геополитических или погодных проблем, например). Эта ситуация вынуждает отказываться от полноценной стратегической работы над долгосрочными целями с техническими партнерами;

- Отсутствие понимания туристического ландшафта у людей, создающих технологические стартапы (к этой категории могут относиться разработчики, которые никак не связаны со сферой туризма, например), а у руководителей компаниями «традиционного» туризма не всегда есть комплексное понимание по внедрению технологий. Эта ограниченность в ресурсах и отсутствии подготовки во многих случаях и приводит к посредственному и недостаточно качественному внедрению цифровых технологий в туристических компаниях⁶³.

Однако в случае успешного внедрения инновационных технологий туристические компании получают различные положительные эффекты в виде сокращения расходов и возможность создавать более качественный, выгодный и персонализированный продукт для клиентов.

⁶³ Mistilis N., Gretzel U. Tourism operators' digital uptake benchmark survey 2013, - 23 с.

В России существует полноценная интерактивная карта, где собраны ключевые игроки Travel Tech⁶⁴, как для путешественников, так и для провайдеров. Карта включает 3 основных направления:

1. Компании, продукт которых направлен на «рядовых» путешественников. Для них создаются информационные порталы (отзовики и блог-платформы, онлайн-гиды, агрегаторы скидок, геолокационные сервисы), сервисы для бронирования (жилье, билеты, развлечения, «все в одном»), документы – страхование, виза, экскурсии и туры), шеринговые сервисы (жилье, авто, другой транспорт), онлайн-тревел-агентства (агрегаторы туров, туроператоры);

2. Технологии компаний для провайдеров в различных областях: умное обслуживание и системы управления и администрирования для отелей, системы аналитики и автоматизации для туроператоров и транспорта, билетные системы и умное обслуживание для культурных объектов;

3. Компании, целевой аудиторией которых являются «деловые туристы», то есть люди, которые практикуют *mise* туризм (деловой туризм). Для них создают специальные агрегаторы площадок для деловых мероприятий, цифровая платформы для организации командировок и деловых поездок, а также сервисы для подготовки документов и учет расходов.

Таким образом, существует и регулярно развивается большое число инноваций для всех областей сферы туризма. Такая фундаментальная модернизация в организации процессов по планированию путешествия имеет ряд существенных преимуществ, среди которых: удобство (быстро и несложно в применении для большинства, доступно круглосуточно почти всегда), выгодность (возможность сравнивать цены, например, а для поставщиков ускорение расчета услуг), персонализация.

Далее хотелось бы более подробно рассмотреть вторую особенность электронного туризма – большую включенность пользователей. В первую

⁶⁴ Карта TravelTech-рынка России [Электронный ресурс] – URL: <https://rb.ru/traveltech-map/> (дата обращения 3.02.2023 г.)

очередь это связано с термином Web 2.0. Он был введен в 2005 году и включает в себя сайты и сервисы, «структура которых выстраивается вокруг создания контента самими пользователями»⁶⁵. В противопоставлении в Web 1.0 созданием контента занимаются исключительно редактора сайтов⁶⁶.

К технологиям Web 2.0 относятся облачные сервисы, позволяющие хранить информацию дистанционно и предоставлять к ней доступ вне территориальной привязки, используя ширококанальные подключения.

Еще одной технологией являются микротранзакции, представляющие собой системы онлайн-сервисов, которые позволяют за реальную валюту приобрести различные виртуальные продукты и услуги⁶⁷.

Также Web 2.0 характеризуется развитием форумов и социальных сетей, что можно сказать делает «интернет по-настоящему социальным»⁶⁸. Данные площадки основаны на сетевой структуре.

Приведенные описания технологий Web 2.0 напрямую связаны с понятием Travel 2.0 (T2W), ведь эти технологии превратились в полноценный глобальный инструмент социальной коммуникации⁶⁹ в том числе и для сферы поездок.

Благодаря ресурсам Travel 2.0 туристы могут размещать свои мысли и отзывы о собственных путешествиях, отдыхе, делая их доступными для глобального сообщества пользователей Интернета⁷⁰. Так пользователи по аналогии с включением в создание контента в целом в виртуальной среде стали активными участниками и онлайн ресурсов, посвященных путешествиям.

⁶⁵ Domma P. An Experimental Investigation of the Influence of Virtual Community Characteristics on Consumers' Evaluations of an Online Store //ACR European Advances. – 2011, 16 с.

⁶⁶ Николаенко, Г. А. Нереактивная стратегия: применимость незаметных методов сбора социологической информации в условиях Web 2. 0 на примере цифровой этнографии и Big Data // Социология власти. 2017, - 19 с.

⁶⁷ [там же]

⁶⁸ [там же]

⁶⁹ Johan W., & Edward W., Social Media Marketing What role can social media play as a marketing tool, 2010

⁷⁰ Dellarcas, C. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science 49(10), 2003, P.1407-1424

Travel 2.0 активно используется для самостоятельной организации путешествий, так обладает следующими характеристиками⁷¹:

- Интерактивность и удобство – пользователи могут достаточно просто добавлять текст, видео и фотоматериалы, делаясь сведениями о различных аспектах своих туристических поездок;
- Доступность – любой пользователь, не обладая специальными знаниями имеет возможность делиться контентом;
- Разнообразие и массовость публикуемого контента (многочисленность источников);
- Релевантность информации⁷².

Ресурсы Travel 2.0 включают в себя: вики сервисы (веб-сайты с совместным редактированием пользователями⁷³), использование тегов, веб-форумы, системы рейтингов и оценок клиентов, подкасты, блоги, микроблоги (в различных социальных сетях в том числе), приложения для обмена фотографиями и видео⁷⁴⁷⁵⁷⁶. Эти виды ресурсов обеспечивают различные варианты взаимодействия пользователей: возможность оставлять комментарии под постами и обзорами, участвовать в обсуждении на форумах⁷⁷, оценивать услуги после их использования и реагировать на отзывы других и т.д.

Перечисленные технологии оказывают влияние на туристическую сферу⁷⁸. Интернет и Web 2.0, в частности, становятся одним из основных источников во время организации путешествия (планирование, бронирование и т.д.). Туристы благодаря удобству и доступности сервисов все более активно

⁷¹ McGrath, G.M. Employing “Social Network Analysis” to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study // O’Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, 2008, – С. 13

⁷² Pan, B., & Fesenmaier, D.R. Online information search and trip planning process. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(3), – 23 с.

⁷³ Раицкая Л. К. Вики-технологии в обучении иностранным языкам //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – Т. 2. – №. 7. – С. 155-159.

⁷⁴ Akehurst, G. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 2009, 3(1): P. 51-61.

⁷⁵ O’Connor, P. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com. In P. O’Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008, - P. 47-58.

⁷⁶ Schmalleger, D. & Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 2008, 14(2): P. 99-110.

⁷⁷ Xiang, Z., & Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, 31(2), – pp. 179-188.

⁷⁸ Gretzel, U. & Yoo K.H. Use and Impact of Online travel Reviews. In P. O’Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, – pp. 35-46.

организовывают свои путешествия самостоятельно, а туристические компании для повышения лояльности и привлечения клиентов стараются адаптировать представление своих услуг, создавая интересный и вовлекающий контент в социальных сетях⁷⁹. Также часто путешественники меняют свои решения после получения дополнительной информации в виде отзывов⁸⁰.

Если рассматривать подробнее основания для принятия решений туристом, то особое место в этом процессе занимает уровень достоверной информации о покупке туристских продуктов. Это действие несет определенные риски, поэтому для формирования суждения о качестве продукта туристу необходимо получение в том или ином виде предварительного опыта использования продукта⁸¹. Используя Travel 2.0, путешественник просматривает генерируемый другими пользователями контент и на основе этих «коллективных знаний» делает определенные выводы⁸². Информация от людей, которые уже попробовали какую-либо услугу и делятся опытом, является формой электронной коммуникации «из уст в уста» или «сарафанное радио», еще одно альтернативное название e-WOM (то есть цифровой аналог сарафанного радио – WOM⁸³). Эта информация может быть представлена в виде советов относительно опыта в месте пребывания: как добраться (средства передвижения), рекомендуемые виды деятельности, оптимальные варианты жилья. Такие данные как бы в большей степени ориентированы на потребителей, так как создают впечатление достоверного, реалистичного мнения (в отличие от заявлений маркетологов) о туристическом продукте и

⁷⁹ Muñoz-Leiva F. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. 2018, P. 24-30

⁸⁰ Goldsmith, R. E. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking / R. E. Goldsmith, R. A. Clark. – Текст: непосредственный // Journal of Fashion Marketing and Management., – 2008. – № 12. – P. 308–322.

⁸¹ Baijinglun. Tourism Planning, 2018, - 23 p.

⁸² O'Reily Tourism Marketing, 2005, - P. 124

⁸³ Byrne, E. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health / E. Byrne, J. Kearney, E. C. Mac. – Текст: непосредственный // Proceedings of the Nutrition Society. – Ирландия: Proceedings of the Nutrition Society, 2017. – С. 103.

поэтому воспринимаются как более надежные, к которым хочется прислушаться⁸⁴.

Среди типов пользователей в рамках Travel 2.0 выделяют⁸⁵:

1. Жители места назначения;
2. Потенциальные путешественники;
3. Путешественники, которые уже побывали в этом месте.

Вторая категория активно ищет информацию от первой и третьей и использует ее при принятии туристических решений.

Существует и другая классификация об уровнях участия в создании и потреблении цифрового контента⁸⁶:

1. Путешественники, которые чаще просто просматривают контент и редко вносят в свой вклад в его создание, а также не имеют сильных социальных связей с другими пользователями;
2. Туристы, вносящие вклад в создание контента от случая к случаю, но имеющие хорошие социальные связи;
3. Пользователи с хорошими социальными связями, которые часто делают вклад в создание контента;
4. Участники, имеющие очень хорошо развитые социальные связи и на регулярной основе создающие контент.

Итак, ресурсы Travel 2.0 – информационные сервисы, где пользователь может удобно искать сведения о планируемом путешествии, находить выгодные туристические услуги, поддерживать полезные социальные связи и основываясь на полученных данных принимать решения, связанные с организацией турпоездки⁸⁷.

⁸⁴ Jeong, H. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product / H. Jeong, D. Koo. — Текст: непосредственный // Emerald Insight. — 2015. — № 25. — С. 2–29.

⁸⁵ Baijinglun. Tourism Planning, 2018, - 23 p.

⁸⁶ Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. Modeling participation in an online travel community // Journal of Travel Research, 2004, - С. 261-270

⁸⁷ Baijinglun. Tourism Planning, 2018, - 23 p.

Для комплексного понимания организации такого вида коммуникации необходимо рассмотреть подробнее суть способов взаимодействия в сети с теоретической точки зрения.

Данным направлением – исследованием сетевых структур, занимался М. Кастельс и определял их как комплекс взаимосвязанных узлов, содержание которых зависит непосредственно от характера сетевой структуры. Такие множества узлов могут расширяться включением новых при условии одинакового коммуникационного кода и в принципе способности к коммуникации. Именно за счет этого происходит передача информации. «Сетевая» логика, по мнению Кастельса, распространяется в том числе и на сферы социального поведения – в повседневной жизни и культуре, а также власти и производстве. Так социолог утверждает, что социальные структуры, которые придерживаются концепции такой сетевой модели, обладают высокой динамичностью и открытостью, при этом способны оставаться стабильными.

Интернет также можно расценивать как место для формирования новых сообществ за счет появления определенных практик использования, которые в том числе касаются коммуникации. Появляется такое понятие как виртуальное сообщество, которому Г. Рейнгольд дал следующее описание: «это социальное образование, которое появляется на основе практики компьютерно-опосредованной коммуникации в Интернете, когда достаточное количество людей принимает участие в публичной дискуссии продолжительное время и с присущими человеческими чувствами, чтобы сформировать ткань личных отношений в виртуальном пространстве». То есть наличие подобного типа групповой онлайн-коммуникации дает возможность для формирования сообществ в Интернете, однако данный критерий нельзя расценивать как единственный для образования подобных структур. Так, например, Н. Бэйм предложила также учитывать:

- Создание пользовательской идентичности у членов сообщества;
- Возникновение норм поведения;
- Формирование ткани отношений между участниками.

Они могут в свою очередь варьировать от следующих факторов:

- Внешние контексты, которые определяются тематикой общения или языковой средой;
- Техническая инфраструктура;
- Цели сообщества;
- Состав участников, определяющийся количеством и социально-демографическими характеристиками.

О еще одной характеристике социальных сетей как способа организации людей для различных общественных (коллективных) действий высказывался Г. Рейнгольд. Он считал, что такие социальные интернет-платформы значительно способствуют подобным видам активности. Социолог писал о так называемом эффекте «умной толпы», который заключается в появлении определенной самоструктурирующейся общественной формы организации людей, которая стала возможной благодаря использованию высоких технологий. Общественную сеть автор описывает как систему, в которой каждый отдельный человек представляет собой «узел» с социальными связями с другими людьми. При этом участники этой «умной толпы» могут быть не знакомы и не знать друг друга, но все равно осуществлять взаимодействие. Признаками такого типа организации людей в большинстве случаев является: анонимность, кратковременность совместных действий и спонтанность возникновения. К причинам появления подобных сообществ Г. Рейнгольд относит:

1. Возможность организации технологий сотрудничества, которые будут оптимальными для осуществления коллективного действия, то есть будут удовлетворять как потребностям каждой отдельно взятой личности, так и критериям формирования общественного блага;

2. Развитие коммуникационной среды и техники в целом.

Стоит также упомянуть, что пользователи при таком взаимодействии самостоятельно выбирают нишу для коммуникации и поэтому могут быть участниками разных интернет-сообществ. В этом контексте можно говорить о свободном доступе к почти всей информации и многообразии различных групп

в виртуальной сети, что не вынуждает человека создавать какие-либо постоянные, неразрывные связи с тем или иным сообществом.

Таким образом, особенности сетевой структуры и онлайн-коммуникации в виртуальных сообществах напрямую влияют на специфику взаимодействия туристов в сети, появление и развитие Travel 2.0 в том числе.

1.3. Социология повседневных практик для понимания туристической активности

Организация путешествий в силу появления и внедрения всех упомянутых выше технологий соответственно тоже модернизировалась. Наблюдаются как активные заказы через туроператоров, используя Интернет, так и рост туристических коммуникаций посредством различных «сетевых ресурсов (к ним относятся Интернет-форумы, порталы, блоги, веб-сайты и т.д.)»⁸⁸. «Современные российские туристы реализуют разнообразные тактики»⁸⁹, которые в свою очередь также претерпели некие изменения.

Для комплексного рассмотрения сущности стратегий и тактик у современных туристов, которые применяют онлайн-платформы и социальные сети для организации путешествий, необходимо первоначально определить понятие практик. Существуют две основные теории, способствующие концептуализации понятия «социальные практики».

Началом изучения «практик» в социологической теории условно принято считать 1970-е года, именно с момента публикации работы Пьера Бурдьё «Практический смысл»⁹⁰, освящающую в том числе логику функционирования практики.

Согласно П. Бурдьё, социальные практики представляют собой характерный «выбор» социального агента, основанный на соответствии сложившимся представлениям, объективным закономерностям, свойственным

⁸⁸ Черняева Т. И. Российский туризм: глобальное и локальное. – Саратов: СГТУ, 2011. – 312 с.

⁸⁹ [там же]

⁹⁰ Бурдьё, П., Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; – СПб.: Алетейя, 2001 г. – 562 с.

определенному полю (социальное поле – это среда, структура, где реализуются социальные отношения, а также реально существующие институты: экономические, социальные, политические и другие). Данный «выбор» реализуется в соответствии с конкретными признаками «доступного и недоступного, определяя, исходя из возможностей, того, что «для нас» и «не для нас»». В своей книге «Начала»⁹¹ социолог предлагает разделить социальных практик на две категории и рассматривать в качестве данного понятия как действия индивидов по преобразованию социального мира, так и привычные, повседневные.

Вторая фундаментальная теория – теория структуризации Энтони Гидденса, в которой социальные практики также выступают предметом исследования. Данную концепцию социолог развил в работах 70–80-х годов: «Новые правила социологического метода»⁹², «Центральные проблемы социальной теории»⁹³, «Устроение общества»⁹⁴. Э. Гидденс в книге «Устроение общества»⁹⁴ определяет социальные практики как источник и основу формирования субъекта и социального объекта. Особый акцент автор делает на том, что социальные практики разворачиваются в определенном пространстве и в конкретный период времени. А социальные институты – это «практики, обладающие наибольшей пространственно-временной протяженностью в рамках тех или иных общностей». Так, имея циклический характер, социальные действия не создаются каждый раз социальными акторами, а только постоянно воспроизводятся ими. Поведения индивидов в повседневной практике имеет рутинный характер, который ««создается» посредством рефлексивного мониторинга деятельности, осуществляемого в условиях сопричастия», пишет Э. Гидденс. Данные утверждения свидетельствуют о таких свойствах социальных практик, как рутинность, упорядоченность, преемственность и воспроизводимость. Именно они

⁹¹ Бурдьё П. Начала. Choses dites: Пер. с фр. / Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987. Перевод Шматко Н. А. / — М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.

⁹² Giddens A. New rules of sociological method. L., 1976, – 195 p.

⁹³ Giddens A. Central problems in social theory. L., 1979, – 294 p.

⁹⁴ Giddens A. Constitution of society. Cambridge, 1984, – 417 p.

обеспечивают стабильность социальной системы.

Так, в целом понятие социальная практика может быть определено как совокупность принятых в культуре (традиционных) способов деятельности, навыков обращения с различными предметами; мышление или действие «по привычке», следование правилу, поведение, имеющее ритуальный характер; частные социальные институты⁹⁵.

Также можно определить практики, как упорядоченную «совокупность целесообразной деятельности»⁹⁶. А в концепции ученого Мишеля де Серто упоминается о связи практик, стратегий и тактик, которые являются ключевым понятием в работе. По его мнению, практики – творческое интерпретирование правил, «искусство делания, реализация некоторого «народного ума» в повседневных действиях, творческий элемент которых состоит в комбинировании и сочетании, имитации и пространственном маневрировании для того, чтобы «украсть» и присвоить часть утраченных прав или свобод»⁹⁷. Способы действия, которые непосредственно трактуют правила (например, со стороны власти) автор называет «стратегий», а «тактиками» – непосредственно повседневные практики, о которых упоминалось ранее.

Однако понятия стратегии и тактики определяют по-разному, в зависимости от различных оснований. Так, существует классификация предложенная Майклом Портером. Он описывал стратегию как долгосрочное планирование с учетом ресурсов и конкурентных преимуществ для достижения устойчивой позиции на рынке, а тактики – конкретные действия и меры, предпринимаемые на операционном уровне, чтобы адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и максимизировать эффективное использование имеющихся ресурсов⁹⁸. Данное разделение основано на сроке планирования. Исходя из более широкого понимания по данному основанию

⁹⁵ Социология: в 3-ех томах: словарь по книге. — М.: Социологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. В. И. Добренко, А. И. Кравченко. 2003-2004, 519 с.

⁹⁶ Лыскова, О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: докторская, 2012, – 411 с.

⁹⁷ Волков В., Теория практик / Волков В., Хархордин О., СПб: Издательство Европейского университета в СПб, 2008. – С. 194

⁹⁸ Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с. ISBN 5-9614-0143-0 (1980)

определения трактуют следующим образом: стратегия – «общий, всесторонний план достижения целей», тактика – «краткосрочная стратегия для достижения цели»⁹⁹

Также разграничивают стратегии и тактики в зависимости от властных возможностей действующего субъекта. По данному основанию определял стратегии и тактики Мишель де Серто. Тактиками он называл «способы действия, присущие слабым», а стратегиями – «присущие слабым»¹⁰⁰.

Исследование посвящено повседневным практикам, поэтому в качестве теоретической рамки была принята во внимание трактовка по основанию «срок планирования», но основной акцент остался именно на понимании понятий «стратегии» и «тактики» в рамках теории практического действия Мишеля де Серто.

Далее хотелось бы подробнее рассмотреть, как трактуются понятия «стратегия», «тактика», более подробно в концепции М. де Серто.

Стратегией де Серто называет «расчет отношений сил (или манипулирование ими)». Это возможно только при выделении субъекта воли и власти. Субъектами власти в свою очередь могут выступать город, предприятие или научная институция.

«Стратегия подразумевает существование места». Именно оно может стать основанием опираясь на которое возможно управлять отношениями с внешним пространством. Внешнее пространство в концепции Де Серто представлено целями или угрозами, например, конкурентами или клиентами, объекты и задачи исследования и т. д. «Стратегия» стремиться отделить «собственное» место от окружающей среды. Это место собственной воли, власти, которое накапливает преимущества, позволяющие достичь независимости от внешних, изменчивых обстоятельств. Так, «собственное» место становится свободным от времени за счет автономности¹⁰¹.

⁹⁹ Социология. Словарь. Сост. Т. Е. Зерчанинова. – Екатеринбург УрАГС, 2006. – 64 с.

¹⁰⁰ 15. Волков, В. В. Теория практик. / Волков В.В., Хархордин О., СПб: Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Европейский университет в СПб», 2008, – С 193-208

¹⁰¹ Мишель де Серто. Изобретение повседневности. Искусство делать. 2013, 332 с.

Тактика же, по мнению Де Серто, это «действие, определяемое отсутствием собственного места». То есть ограничения от внешнего пространства не происходит, как и автономности соответственно. Тактика опирается на территорию, которая определена, «навязана ей такой, какой ее организует закон чужой силы». Поэтому в отличие от стратегии она не может существовать сама по себе и «собирать саму себя». Также тактика лишена возможности создавать общий план действий, видеть цель целиком. «Она извлекает выгоду из «случаев» и зависит от них, не имея базы для накопления преимуществ, усиления позиций», становясь зависимой от случайности времени. Поэтому тактика становится более «изворотливой» и адаптивной к неожиданным событиям, которые происходят вокруг, во внешнем мире.

Таким образом, существенная разница стратегий и тактик заключается в нескольких принципиальных моментах:

- Стратегия организуется за счет «собственного» места, а для тактики, наоборот, характерно отсутствие власти, акцент на влияние из вне;
- Стратегия опирается на пространственные отношения за счет четкого «приписывания собственного места», а тактика – на временные, ориентируясь на обстоятельства, которые происходят в определенный момент времени, «каждое конкретное мгновение».

Таким образом, стратегия определяется со стороны организаций, которым принадлежит власть, а тактика представляет собой условно ответную реакцию в рамках правил, определенных стратегическим направлением.

Накладывая представление о стратегиях и тактиках на сферу организации путешествий, можно выделить две вариации такого разграничения.

Стратегия будет устанавливаться субъектом власти. Для путешествий в первую очередь это государство, определяющее нормативную базу, законодательство и в целом развитие сферы туризма в определенном регионе (например, за счет финансирования и проектов по развитию, цифровизации и т.д. на государственном уровне). Также стратегии для путешественников будут определяться туристическими компаниями (поставщиками туристических

услуг, включая онлайн-сервисы для туристов), которые предоставляют различные услуги. Начиная от готовых туров (с определенными условиями, ценой, маршрутом, направлением) до непосредственно цифровых инструментов (специальные сайты, агрегаторы, приложения и т.д.), которые могут использовать туристы при организации своих поездок. Помимо этого, развитость соц. сетей, индустрия Web 2.0 также определяет стратегии путешественников, позволяя им создавать собственный контент о поездках, общаться в соц. сетях, создавать сообщества с туристической тематикой и т.д. То есть в рамках рассмотренной ранее схемы стратегии определяются: управлением туристическим направлением (DMO: лидеры малого и среднего бизнеса, представители правительства, общественные организации), существующими технологиями (веб сервисы, метапоисковые системы и т.д.), а также различными системами бронирования (в соц. сетях – SM BE, «от человека к человеку» – BE P2P, интернет-турагентства и веб сервисы турагентов – OTA/TEM и TA WS), туристическими платформами и турагентствами, туроператорами.

Тактики же будут включать непосредственно практики туристов, направленные на организацию поездок в условиях, определенных государством и туристическими компаниями и «развитостью общества» (эпоха технологий, цифровизации). Путешественники могут как самостоятельно планировать свои поездки, так и обратиться к составленным турам.

Наиболее разнообразное количество практик туристы используют при организации путешествия, не обращаясь к туристическим фирмам. Поэтому именно на этот вид туризма, направлено исследование ВКР. Он носит название неорганизованный и определяется, как самостоятельная организация путешествия (без участия посредников в виде туристической фирмы). В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» приводится

аналогичное определение: туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно¹⁰².

Данный вид туризма является достаточно популярным. Так, по данным Ассоциации Туроператоров (АТОР) в России в 2021 г. доля организованного туризма (среди внутренних туристов) составила 23%, а неорганизованного 77% соответственно¹⁰³;

Также неорганизованный вид туризма носит следующие названия: самостоятельный, свободный, «дикий» туризм, самодеятельный. На этапе организации путешествия турист сам составляет маршрут, а также занимается самостоятельно подбором и покупкой всех необходимых туристических услуг (билеты, питание, проживание, экскурсии и т.д.)¹⁰⁴.

Исходя из данных характеристик можно выделить основные особенности самостоятельного туризма:

1. Свобода выбора и вариативность организуемого путешествия – турист имеет возможность выбрать максимально подходящие составляющие поездки: количество дней, маршрут, экскурсии, проживание, способы передвижения¹⁰⁵;

2. Применение цифровых технологий, что дает возможность, получения информации о предоставляемых услугах (авиаперевозки, аренда), а также позволяет осуществлять многие действия (бронирование, оплата, аннулирование и т.д.) заранее, используя интернет-ресурсы¹⁰⁶. В том числе активное использование социальных сетей, с помощью которых появляется возможность найти необходимую помощь в путешествии, например, в поиске ночлега¹⁰⁷. Знакомство и демонстрация достопримечательностей

¹⁰² Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018)

¹⁰³ АТОР [электронный ресурс] URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения 21.04.2023)

¹⁰⁴ Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник 2–е изд. перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2010.

¹⁰⁵ Алексеев А.А. Что такое самодеятельный или спортивный туризм // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2013. № 3. С. 139-141.

¹⁰⁶ Мошняга В.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3 (9). С. 23.

¹⁰⁷ Савин Д.А. Специальные виды туризма учебное пособие. Ярославль. 2013. С. 13.

путешественникам, совместные путешествия по окрестностям, безвозмездное предоставление взаимного ночлега образуют с помощью социальных сетей полноценную международную гостевую сеть, которое носит название каучсерфинг¹⁰⁸;

3. Нестандартный подход, эксклюзивность путешествия. Массовые турпродукты часто предлагают стандартизованный набор услуг, который впечатляет далеко не всех туристов. А за «разнообразие» в таком случае турагентства берут дополнительную плату¹⁰⁹;

4. Недоверие к туроператорам¹¹⁰.

Так самостоятельный туризм предполагает большее использование различных стратегий и тактик для организации путешествия и в современных реалиях предполагает активное использование инструментов цифрового туризма.

Далее более подробно рассмотрим составляющие тактик самостоятельной организации путешествий. Тактики при самостоятельной организации поездок включают:

– Выбор места для путешествия. Туристы могут руководствоваться различными факторами: опытом знакомых, опытом людей в соц. сетях, информацией, которую они узнали самостоятельно. Также данный выбор будет напрямую зависеть от целей поездки, от специфических характеристик группы (количество человек, физические особенности, личные предпочтения участников), а также, например, от локации, района для путешествия, желаемой длительности;

– Определение программы поездки. Например, составление четкого графика, плана передвижения или наоборот прийти к выводу, что спонтанно будет определен маршрут уже в месте назначения. Бронирование экскурсий,

¹⁰⁸ Комарова А. А., Крыштановская О. В. Социальная сеть для туризма «Каучсерфинг» как социальный феномен // Вестник университета. – 2019. – № 3. – С. 173-176.

¹⁰⁹ Рябова Т.В. Социально-культурные аспекты самостоятельного туризма // Сервис. 2016. № 3. С. 4.

¹¹⁰ [там же]

продумывание программы развлечений, мероприятий (как с помощью онлайн-сервисов, соц. сетей, непосредственно личной коммуникации с людьми);

– Выбор способов добраться до места назначения: используя личный транспорт или общественный, возможно добираться попуткой; бронируя билеты на поезд/самолет в офисе у поставщика услуг или используя онлайн-сервисы, сайты-агрегаторы и т.д;

– Выбор места проживания в поездке. Путешественники могут руководствоваться опытом знакомых, ценовым фактором, мнением в соц. сетях, рейтингом на онлайн-сервисах. Оформлять бронирование в отелях в месте назначения или заранее используя онлайн-сервисы. Туристы могут, например, арендовать квартиры, апартаменты, бронировать отели, хостелы, оставаться у знакомых или использовать каучсерфинг.

Все перечисленные основные составляющие тактик туристов являются очень вариативными и поэтому определенные группы людей могут совершенно по-разному подходить к организации поездок. Однако в силу наличия конкретных стратегий со стороны общественных институтов и определенных социально-экономических показателей предполагается, что тактики путешественников все же имеют некоторые тенденции. Именно на выявление этих тенденций было направлено практическое исследование.

ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИСТАМИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В сроки с 12.04.2021 по 26.04.2021 было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение стратегий и тактик туристов, проживающих в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, при использовании социальных сетей и онлайн-платформ для организации путешествий. Основной целью являлось выявление предпочтений и поведенческих паттернов туристов в использовании данных средств. А также сравнение этих практик у четырех возрастных групп: студенческая молодежь (18-24 лет); экономически активные молодые туристы (25-35 лет); экономически активные туристы среднего возраста (36-45 лет); экономически активные туристы среднего возраста (46-65 лет) с опытом реализации путешествий с помощью онлайн-платформ и социальных сетей. Дополнительно определялись поколенческие различия в организации путешествий при использовании цифровых информационных технологий, онлайн-платформ и виртуальных сообществ. Подробное описание эмпирического исследования в приложении А.

Основные характеристики выборочной совокупности (503 респондента) с учетом перевзвешивания данных по параметру «возраст» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Социально-демографический портрет респондентов

| Признак | Частота, % |
|---|------------|
| Возраст | |
| 18-25 лет | 10,1% |
| 25-35 лет | 30,0% |
| 36-45 лет | 26,9% |
| 46-65 лет | 33,0% |
| Пункт проживания | |
| ПГТ и села | 2,9% |
| Города с населением менее 50 тыс. человек | 28,5% |

| | |
|--|-------|
| Города с населением менее 50-100 тыс. человек | 13,3% |
| Город-миллионник Санкт-Петербург | 55,4% |
| Пол | |
| Женский | 66% |
| Мужской | 34% |
| Материально-экономическое положение | |
| Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты | 1,1% |
| На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна | 5,4% |
| На одежду денег хватает, но покупка холодильника, телевизора, мебели уже затруднительна | 34,5% |
| Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет | 52,7% |
| Могу без труда купить автомобиль, но на большее – квартиру, дачу - денег нет | 3,5% |
| Могу позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое | 2,8% |
| Бюджет в поездках | |
| Из-за ограниченности денежных средств обычно я не могу позволить себе никаких путешествий | 4,1% |
| Я могу позволить себе путешествовать только с ограниченным бюджетом | 16,5% |
| Я могу позволить себе основные расходы на путешествие, но должен по возможности избегать дополнительных расходов | 41,1% |
| Я могу позволить себе путешествовать с комфортом, но должен помнить о расходах | 36,4% |
| Я могу позволить себе путешествовать без финансовых ограничений и участвовать в любых развлечениях | 2% |

В опросе приняли участие мужчины и женщины всех поколенческих категорий, представленных в исследовании. Более половины респондентов проживает в Санкт-Петербурге, почти 30% опрошенных проживают в Ленинградской области в городах с численностью населения менее 50 тыс. человек и только 3% участников исследования живут в селах и ПГТ.

Существенно низкое материально-экономическое положение, которое оценивалось в зависимости от потребительских возможностей, испытывают

только 1% опрошенных; определенные материальные трудности в покупке одежды – ~5%, сложности с приобретением техники – около 35%; являются достаточно обеспеченными 53% и хорошо обеспеченными только 7%. Так, в основном опрошенные не испытывают серьезных материальных проблем и оценивают себя как обеспеченные.

Отдельно респонденты оценивали свой бюджет в путешествиях. Основная часть опрошенных (41%) может позволить себе только основные расходы в путешествиях, 36% могут позволить себе путешествия с комфортом, 17% путешествуют исключительно с ограниченным бюджетом и лишь 2% могут позволить себе поездки без финансовых ограничений.

Таким образом, в исследовании затронуты все социально-демографические признаки, отраженные в опросе. Обеспеченная вариативность характеристик, что повышает валидность применения статистических методов при анализе.

Следуя предложенной концепции о составляющих тактик и особенностях электронного туризма, вопросы анкеты для респондентов условно делились на два тематических блока: применение туристических онлайн-сервисов для организации поездок и использовании соц. сетей при планировании путешествия. Поэтому результаты хотелось бы привести, руководствуясь этой же логикой: сначала рассмотреть тактики, связанные с использованием туристических онлайн-сервисов, а затем тактики, свойственные при применении соц. сетей, которые практикуются при планировании поездок туристами, проживающими в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

2.1 Применение туристами онлайн-платформ при организации поездок

Далее был проанализирован ряд вопросов, направленный на основные аспекты планирования поездки: покупка и бронирование билетов, а также аренда транспорта до места назначения, бронирование жилья, бронирование экскурсий.

Больше половины опрошенных (60%) с помощью онлайн-сервисов приобретают или бронируют билеты до места назначения. Также существенная часть респондентов (30%) покупает билеты онлайн, но не используя специальные платформы, а через поставщика услуг напрямую (например, через сайт авиакомпании). И лишь ~10% используют для покупки билетов оффлайн способы (такие как туристическое агентство или в офисе у поставщика услуг).

Таблица 2.2. Способы приобретения билетов до места назначения

| Покупка и бронирование билетов до места назначения | Частота, % |
|---|-------------------|
| С помощью онлайн-сервисов | 60,4% |
| Онлайн у поставщика услуг | 28,0% |
| Через туристическое агентство | 6,2% |
| В офисе у поставщика услуг | 3,7% |
| Через социальные сети | 0,3% |
| Не планирую данный пункт | 1,4% |

Аналогично для бронирования транспорта до места назначения (например, каршеринга) большая часть респондентов (около 66%) используют онлайн способы: 31% с помощью онлайн-сервисов и 35% онлайн у поставщика услуг соответственно. И лишь малая часть (12% суммарно) обращаются к агентствам, к поставщику услуг (оффлайн) или соц. сетям для бронирования транспорта в поездки.

Таблица 2.3. Способы бронирования транспорта до места назначения

| Бронирование транспорта до места назначения | Частота, % |
|--|-------------------|
| С помощью онлайн-сервисов | 31,3% |
| Онлайн у поставщика услуг | 35,4% |
| Через туристическое агентство | 2,7% |
| В офисе у поставщика услуг | 4,5% |
| Через социальные сети | 4,2% |
| Не планирую данный пункт | 21,49% |

Бронирование жилья при организации путешествий также большинство опрошенных осуществляет онлайн: почти 60% бронируют жилье с помощью специальных онлайн-сервисов, 26% – онлайн у поставщиков услуг напрямую (например, на сайте гостиницы).

Таблица 2.4. Способы бронирования жилья до места назначения

| Бронирование жилья в месте назначения | Частота, % |
|--|-------------------|
| С помощью онлайн-сервисов | 58,7% |
| Онлайн у поставщика услуг | 26,1% |
| Через туристическое агентство | 9,5% |
| В офисе у поставщика услуг | 0,1% |
| Через социальные сети | 2,6% |
| Не планирую данный пункт | 3,0% |

Бронирование экскурсий также редко производят с помощью оффлайн способов (11%). 67% предпочитают использовать онлайн способы: большая часть респондентов обращается к поставщикам услуг напрямую через их платформы (42%), ~17% используют специальные онлайн-сервисы, а 8% обращаются для бронирования экскурсий к социальным сетям.

Таблица 2.5. Способы бронирования экскурсий до места назначения

| Бронирование экскурсий | Частота, % |
|-------------------------------|-------------------|
| С помощью онлайн-сервисов | 17,4% |
| Онлайн у поставщика услуг | 41,6% |
| Через туристическое агентство | 7,2% |
| В офисе у поставщика услуг | 4,2% |
| Через социальные сети | 7,7% |
| Не планирую данный пункт | 21,9% |

Таким образом, большинство респондентов для организации основных аспектов поездки (таких, как билеты, транспорт, жилье и экскурсии) использует именно онлайн-методы, свойственные для электронного туризма.

Была выявлена связь между рассмотренными основными составляющими планирования поездки и возрастом (таблица 2.6). Так, способ бронирования транспорта до места назначения зависит от возраста (рисунок 2.1).

Таблица 2.6. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,343 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

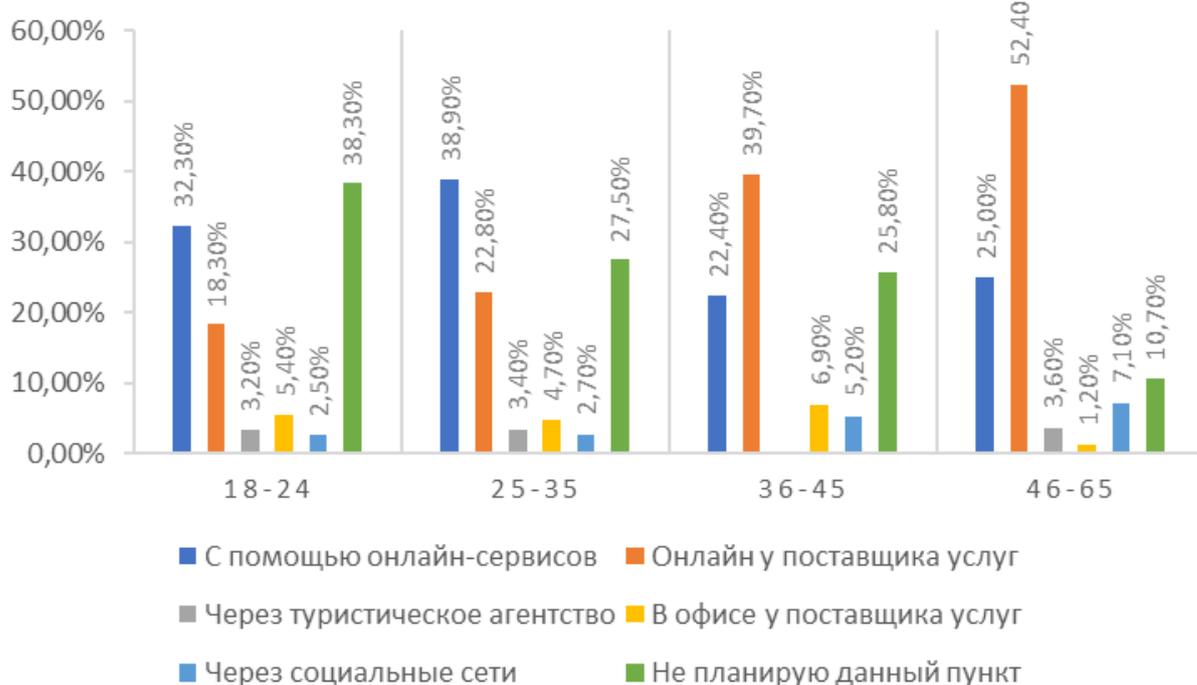


Рис. 2.1. Зависимость способов бронирования транспорта до места назначения от возраста

Молодежь предпочитает в большей степени бронировать транспорт с помощью онлайн-сервисов (32% среди респондентов от 18 до 24 лет и 39% – 25-35 лет), а люди среднего возраста отдают предпочтения также онлайн способом бронирования, но у поставщика услуг напрямую (40% в возрасте 36-45 лет и 52% 46-65 лет). Возможно, это объясняется тем, что молодежь чаще используют именно сервисы для поиска попутчиков через онлайн-платформы, а люди среднего возраста чаще предпочитают каршеринг в качестве транспорта до места назначения.

В целом люди среднего возраста чаще представителей молодежи планируют транспорт до места назначения. Только 30% 36-45 лет и 11% 46-65 лет этого не делают, а среди молодежи пункт «не планирую» выбрали 30% 24-35 лет и 38% от 18-24 лет. Можно предположить, что подобное распределение объясняется тем, что люди более старшего возраста с большей вероятностью имеют стаж вождения и водительские права для аренды автомобиля и поэтому чаще предпочитают планировать данный пункт.

Способ бронирования экскурсий также различается у разных возрастных групп (таблица 2.7, рисунок 2.2).

Таблица 2.7. Критерии значимости

| | |
|-------------------------------|---|
| χ^2 (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,307 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |



Рис. 2.2. Зависимость способов бронирования экскурсий от возраста

Респонденты от 45 лет реже бронируют экскурсии (не делают этого от 18 до 24 лет 37%, 28% от 25 до 35 лет и 27% в возрасте 36-45), в отличие от представителей возрастной группы 45+ (среди них не планируют экскурсии только 8%).

Наиболее популярный способ у всех возрастных групп – бронирование экскурсий онлайн у поставщика услуг (26% – 18-24 лет, 33% – 25-35 лет, 46% –

36-45 лет и 51% – 46-65 лет). По процентным соотношениям видно, что с увеличением возраста растет процент людей, обращающихся к поставщикам услуг онлайн для бронирования экскурсий. Часть респондентов предпочитает использовать онлайн-сервисы (16% – 18-24 лет, 16% – 25-35 лет, 13% – 36-45 лет и 23% – 46-65 лет). Наименьшей популярностью среди опрошенных пользуется бронирование экскурсий через туристические агентства, в офисе у поставщика услуг или через социальные сети (однако люди 24-35 лет на 5% чаще (11%) используют соц. сети в отличие от других возрастных категорий, у них около 6%).

Рассмотрим более подробно, как опрошенные используют туристические онлайн-сервисы для организации поездок.

Согласно частотным распределениям, большинство респондентов регулярно используют онлайн-сервисы при организации путешествий (~60%). И только 17% обращаются к ним крайне редко или никогда.

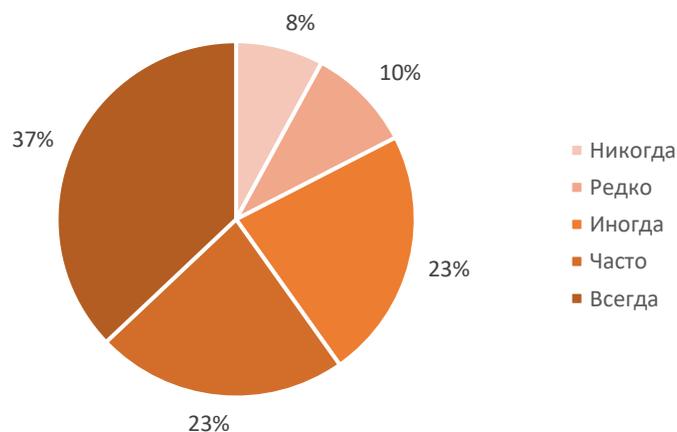


Рис. 2.3. Частота использования туристических онлайн-сервисов

Чаще всего респонденты используют онлайн-сервисы при организации поездки для поиска:

1. Вариантов жилья (73%);
2. Билетов до места назначения (71%);
3. Соотношения цен – сравнение цен (62%);
4. Туры и экскурсии (33%);
5. Транспорта, чтобы добраться до места назначения (32%);

6. Мест с достопримечательностями – музеи, исторические достопримечательности (30%);
7. Интересных мест – места для шопинга, фотографий и т.д. (24%);
8. Вариантов развлечений и мероприятий в месте назначения (21%);
9. Природных объектов (21%);
10. Мест с едой (20%);
11. Транспорт, который будет использовать в месте назначения (20%).

Таблица 2.8. Критерии значимости

| Причины использования онлайн-сервисов | Частота, % |
|--|------------|
| Поиск вариантов жилья | 73,0% |
| Поиск и покупка билетов до места назначения | 70,8% |
| Сравнение цен | 61,5% |
| Поиск туров и экскурсий | 33,3% |
| Бронирование, аренда транспорта, чтобы добраться до места назначения | 31,5% |
| Поиск мест с достопримечательностями – музеи, исторические достопримечательности | 28,8% |
| Поиск интересных мест – места для шопинга, фотографий и т.д. | 24,2% |
| Поиск вариантов развлечений и мероприятий в месте назначения | 21,4% |
| Поиск природных объектов | 20,8% |
| Подбор мест с едой | 20,0% |
| Поиск, аренда транспорта, который будет использовать в месте назначения | 19,6% |
| Страховка | 10,9% |
| Ничего из перечисленного | 3,2% |

В ходе анализа была выявлена взаимосвязь между материально-экономическим положением респондентов и частотой использования онлайн-сервисов для организации поездок (таблица 2.9, рисунок 2.4).

Таблица 2.9. Критерии значимости

| | |
|-------------------------------|---|
| χ^2 (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,451 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

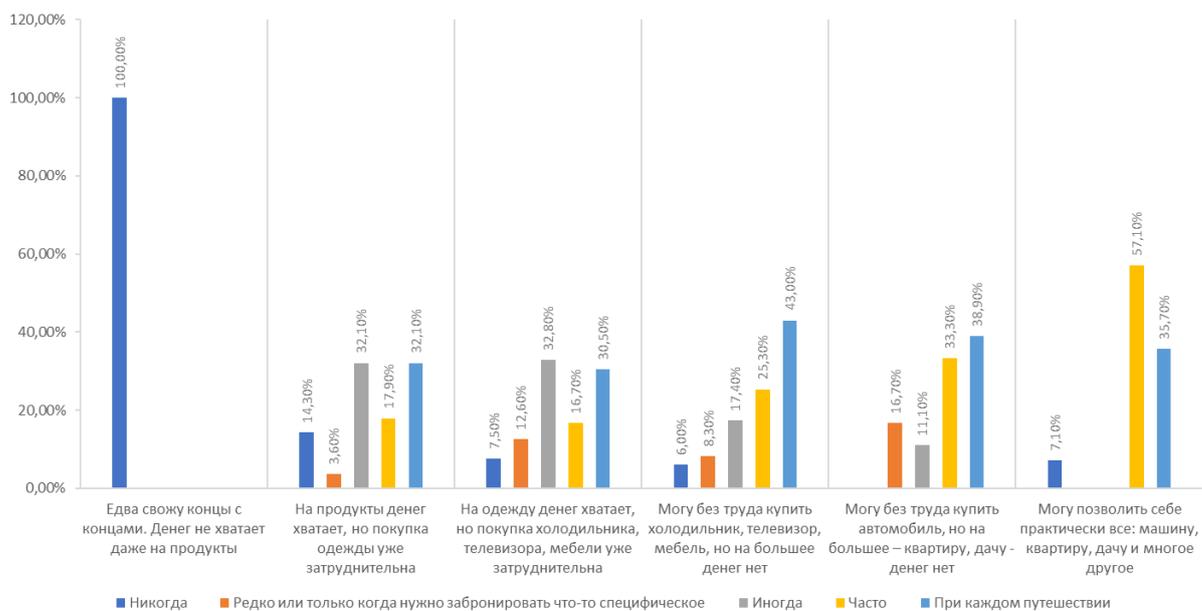


Рис. 2.4. Частота использования онлайн-сервисов в зависимости от материально-экономического положения\

Среди тех, для кого покупка одежды затруднительна, практика использования онлайн-сервисов не является регулярной (32% используют эти туристические платформы иногда), а ровно половина респондентов из данной категории делает это почти при каждом путешествии.

Для респондентов, которым сложно приобрести технику и мебель, аналогично использование онлайн-сервисов для организации путешествий свойственно на регулярной основе только 48% и 33% – иногда.

Опрошенные, которые могут без труда приобрести технику и мебель чаще всего обращаются к туристическим онлайн-сервисам (68%) и 17% делает это иногда.

72% людей, которые могут себе позволить крупные покупки в виде автомобиля, отмечают регулярное использование онлайн-сервисов для организации поездок.

Так, можно заметить, что с увеличением достатка люди чаще используют туристические онлайн-сервисы. Отчасти это может быть связано с общей осведомленностью о таких сервисах в меньшей степени у тех, кто испытывает определенные финансовые трудности, а также в целом с частотой путешествий.

Была выявлена ожидаемая зависимость частоты путешествий и материально-экономическим положением (таблица 2.10, 2.11) – чем выше свое благосостояние оценивает человек, чем чаще он путешествует как в пределах России, так и за границу (рис. 2.5, 2.6).

Таблица 2.10. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,338 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |



Рис. 2.5. Частота путешествий по стране в зависимости от материально-экономического положения

Таблица 2.11. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,497 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

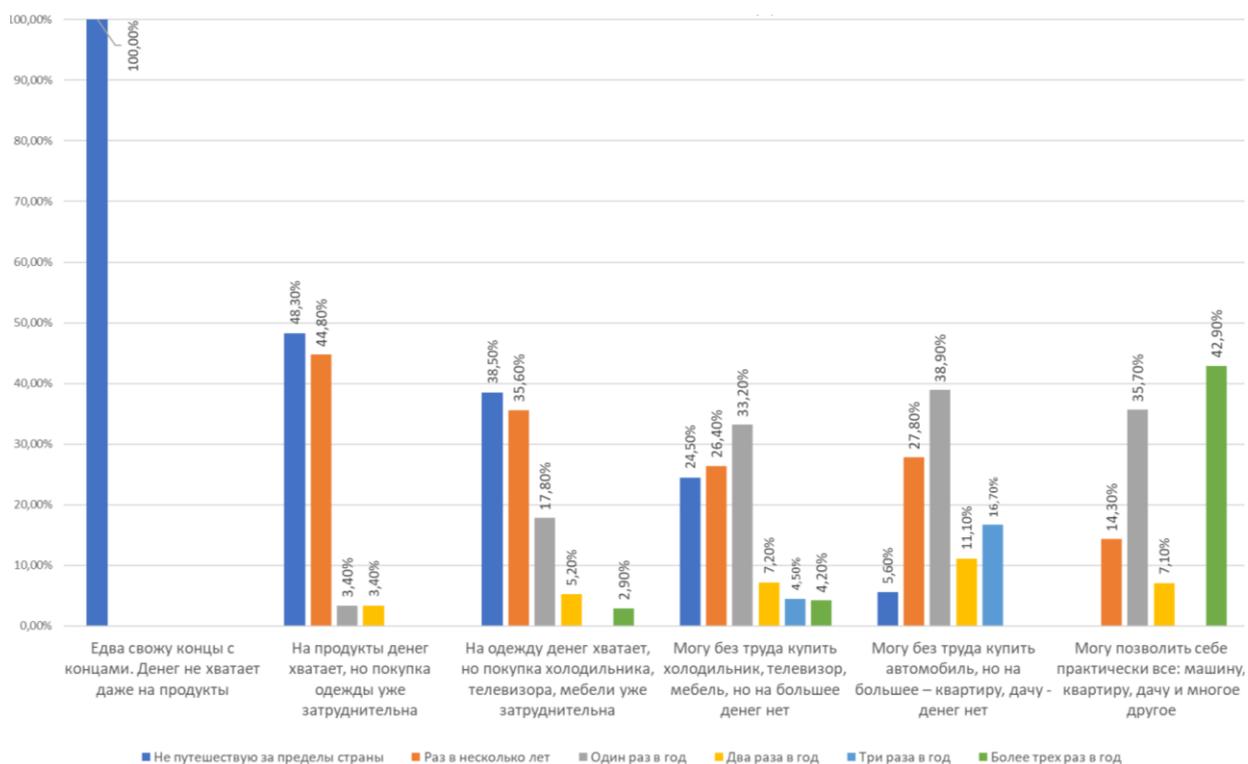


Рис. 2.6. Частота путешествий за пределы страны в зависимости от материально-экономического положения

В ходе анализа также было выявлено, что на частоту использования туристических онлайн-сервисов, помимо экономически-материального положения влияет пункт проживания (таблица 2.12). Для более репрезентативных показателей для оценки влияния пункта проживания все данные были перевешены по этому признаку, используя¹¹¹

Таблица 2.12. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,313 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

¹¹¹ Росстат: [Электронный ресурс] – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab-5_VPN-2020.xlsx. (дата обращения 26.04.2023)

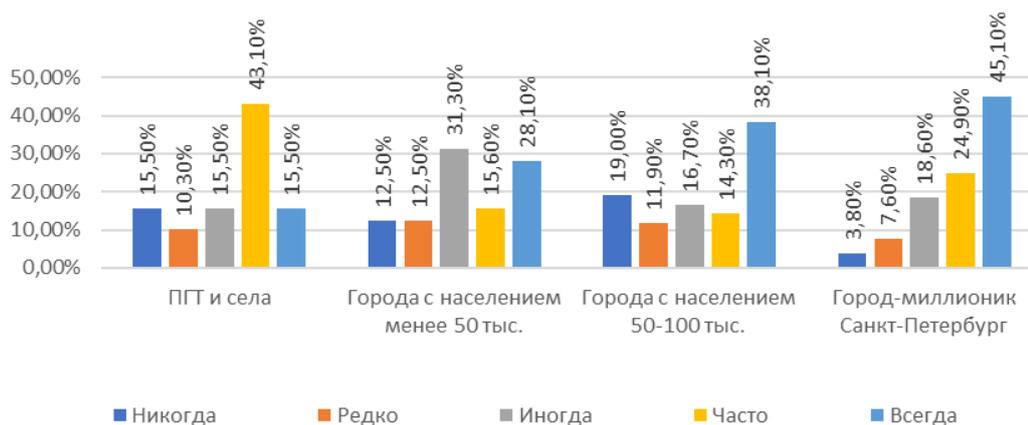


Рис. 2.7. Частота использования онлайн-сервисов в зависимости от численности населенного пункта

В результате была получена достаточно ожидаемая закономерность, что люди из сел и ПГТ реже используют онлайн-сервисы, чем люди из города-миллионника (рис. 2.7). Вероятно, от части это вызвано тем, что они реже путешествуют за пределы страны (таблица 2.13, рис. 2.8), например, а также возможно их поездки по стране происходят на близкие расстояния и нет необходимости использовать онлайн-сервисы.

Таблица 2.13. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,283 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

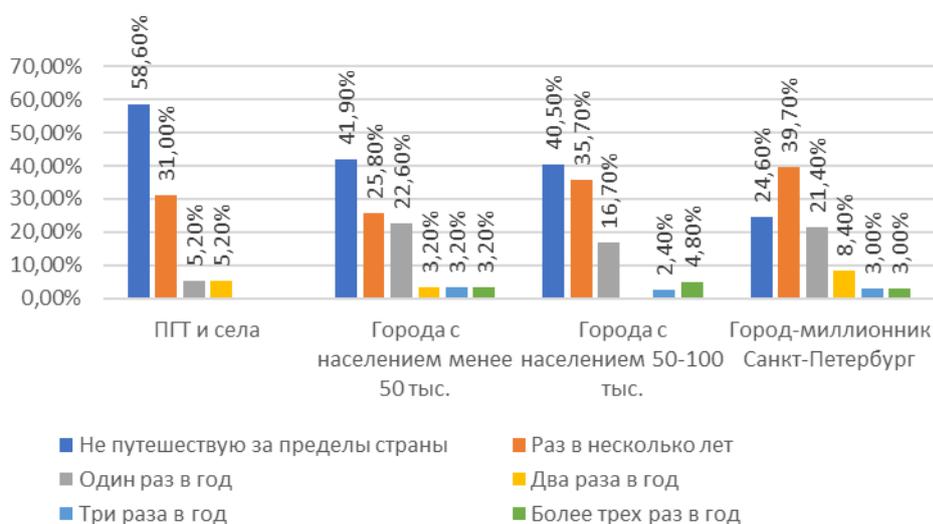


Рис. 2.8. Частота путешествий за пределы страны в зависимости от численности населенного пункта

Также на частоту использования онлайн сервисов влияние оказала частота путешествий в пределах страны (таблица 2.14) – чем чаще люди путешествуют, тем чаще используют онлайн-сервисы для организации путешествий (рис. 2.9)

Таблица 2.14. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,372 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

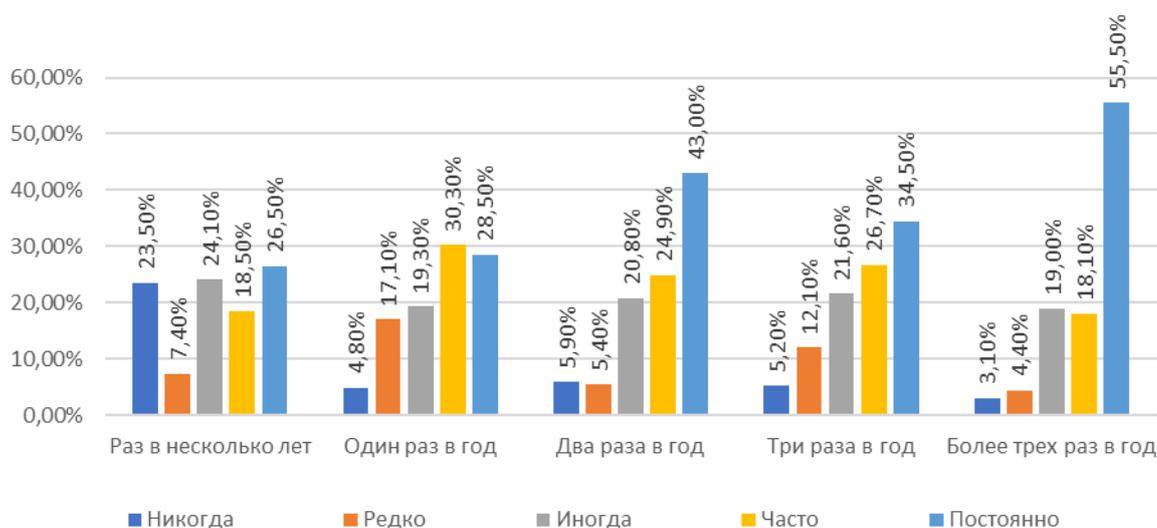


Рис. 2.9. Частота использования онлайн-сервисов в зависимости от частоты путешествий в пределах страны

Из респондентов, путешествующих раз в несколько лет, только 46% регулярно используют туристические онлайн-сервисы (всегда или почти при каждой поездке).

Из опрошенных, которые практикуют поездки один-три раза в год, более 59% часто или всегда используют туристические онлайн-сервисы (59% из тех, кто путешествует один раз в год, 68% из тех, кто – два раза в год и 62% из тех, кто – три раза в год).

В категории людей, путешествующих более трех раз в год, 74% регулярно используют онлайн-сервисы в своих поездках.

Также у респондентов оценивалось доверие к информации на туристических онлайн-сервисах. Данный пункт исследовался с помощью

вопросов, направленных на выявление степени согласия с утверждениями: «на туристических онлайн-сервисах представлена максимально достоверная информация», «нет необходимости перепроверять информацию на туристических онлайн-сервисах».

Только треть опрошенных (35%) согласны, что на туристических онлайн-сервисах представлена максимально достоверная информация. Другая треть респондентов (31%) считает, что это не так.

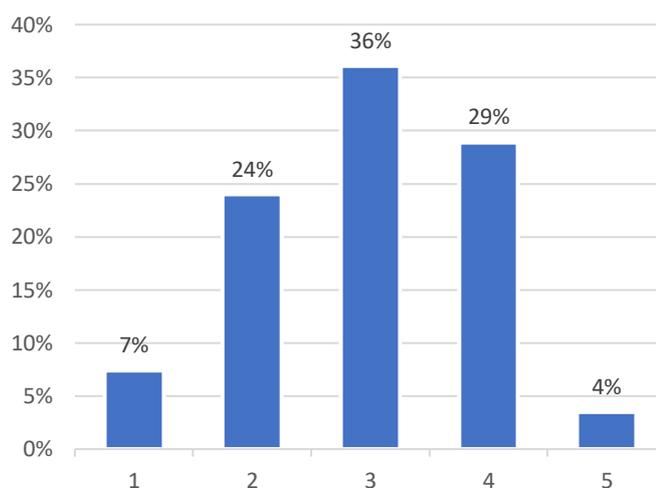


Рис. 2.10. Степень согласия с утверждением «на туристических онлайн-сервисах представлена максимально достоверная информация»

Лишь 17% убеждены, что нет необходимости перепроверять информацию на таких сервисах, 52% не согласны с данным утверждением.

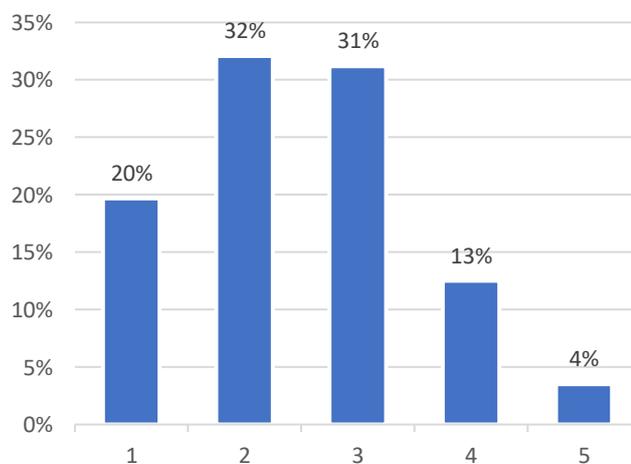


Рис. 2.11. Степень согласия с утверждением «нет необходимости перепроверять информацию на онлайн-сервисах»

Приведенные результаты свидетельствуют о том, что респонденты критически подходят к получаемой информации и чаще всего сомневаются в ее достоверности и перепроверяют.

Несмотря на это, среди респондентов рейтинг туристических услуг на онлайн-платформах, основанный на отзывах пользователей, является достаточно важным показателем (36% оценили, что он максимально важен для них, на «5», 37% – «на 4»).

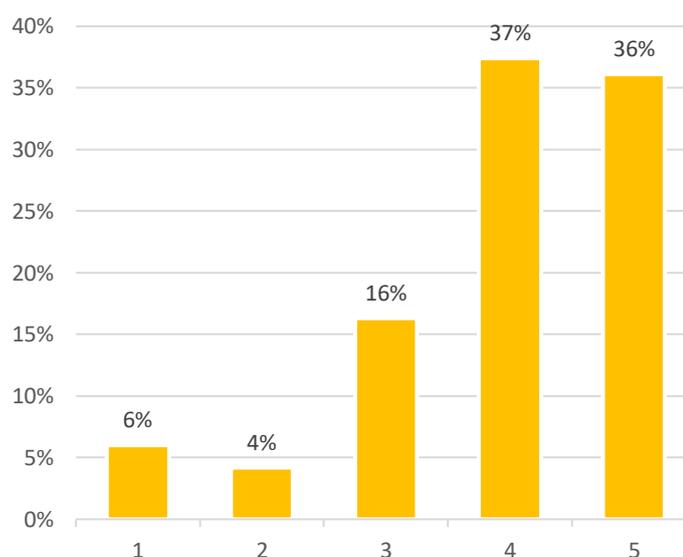


Рис. 2.12. Важность рейтинга на онлайн-сервисах

Было выявлено, что материально-экономическое положение респондентов влияет степень важности рейтинга на туристических онлайн-платформах (таблица 2.15) – с увеличением благосостояния растет и важность рейтинга туристической услуги.

Таблица 2.15. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,403 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

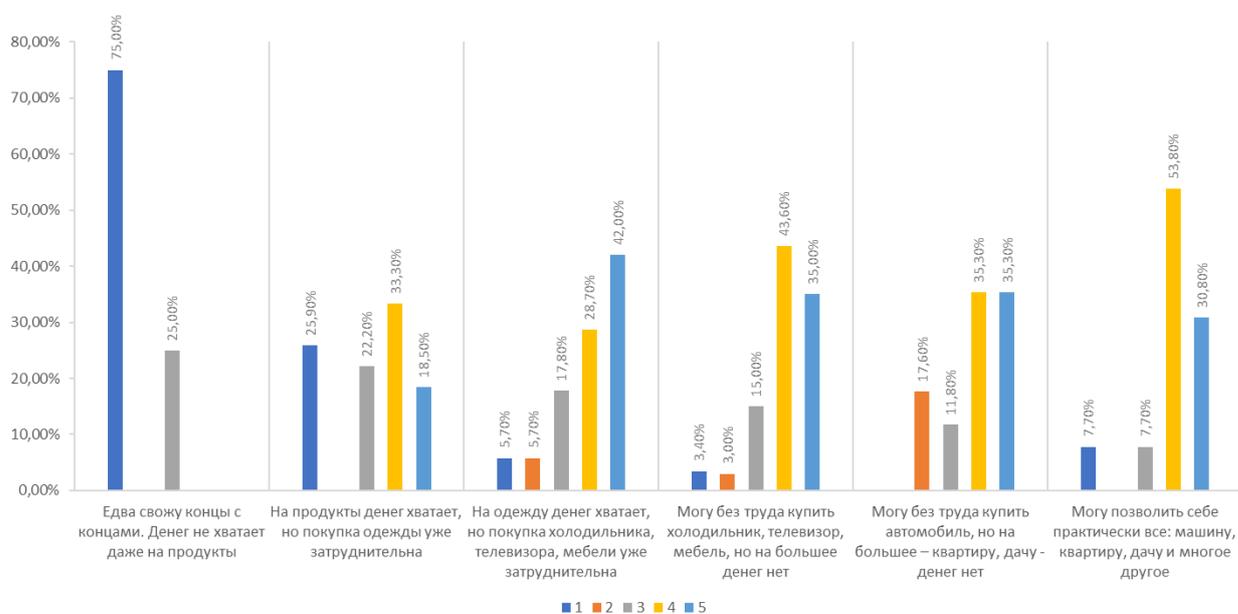


Рис. 2.13. Важность рейтинга туристических услуг в зависимости от материально-экономического положения

Для кого покупка одежды затруднительна, рейтинг важен только половине респондентов (52%), при этом 33% оценивают данный пункт на «4», а 26% – на «1».

Для респондентов, которым сложно приобрести технику и мебель, важность рейтинга отметила большая часть респондента – 71% (при этом на «5» – 42%). Только 12% из данной группы неважен рейтинг туристических услуг.

Опрошенные, которые могут без труда приобрести технику и мебель, также в большей степени обращают внимание на рейтинг (79%) и только 6% этого не делает.

Люди, которые могут себе позволить крупные покупки в виде автомобиля, отмечают важность рейтинга туристических услуг для себя (70%) и только 18% не обращают на него большого внимания.

Также в ходе анализа была обнаружена закономерность между рейтингом туристических услуг и степенью согласия с утверждением о достоверности информации на туристических онлайн-сервисах (таблица 2.16): респонденты, которые больше доверяют информации, более склонны ориентироваться на

рейтинг на онлайн-платформах, что является достаточно ожидаемым результатом (рис. 2.14).

Таблица 2.16. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,398 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |



Рис. 2.14. Важность рейтинга туристических услуг в зависимости от степени доверия информации

Анкета также содержала вопросы о других существующих проблемах туристических онлайн-сервисов. Респондентам было предложено оценить, насколько часто они сталкивались при организации поездок: с неправдоподобным контентом (несоответствующем реальности) мошенничеством, некачественным обслуживанием (например, некачественной поддержкой онлайн-операторов, ботов, отмену брони и т.д.), неудобством сайта.

Информация, несоответствующая реальности, на онлайн-платформах, по мнению респондентов, аналогично соц. сетям встречается весьма редко (81% опрошенных утверждает, что крайне редко или совсем никогда не замечал этого, 13% ответили, что иногда, 3% – часто).

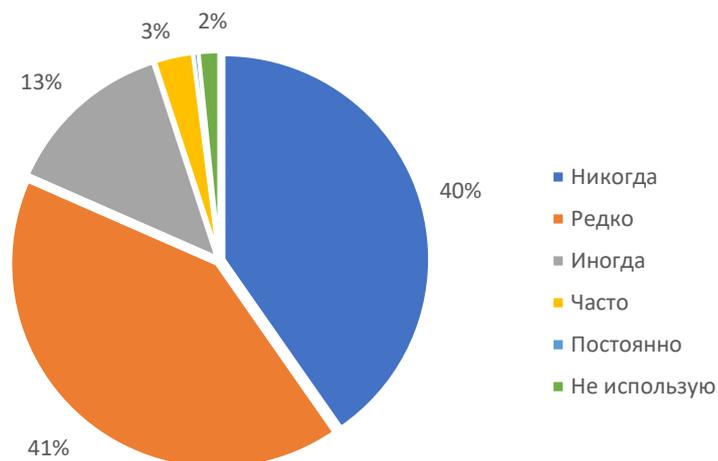


Рис. 2.15. Неправдоподобный контент на онлайн-сервисах

С мошенничеством на онлайн-платформах для организации путешествий респонденты сталкивались крайне редко или никогда (90%) и лишь 7% иногда сталкиваются с этим.

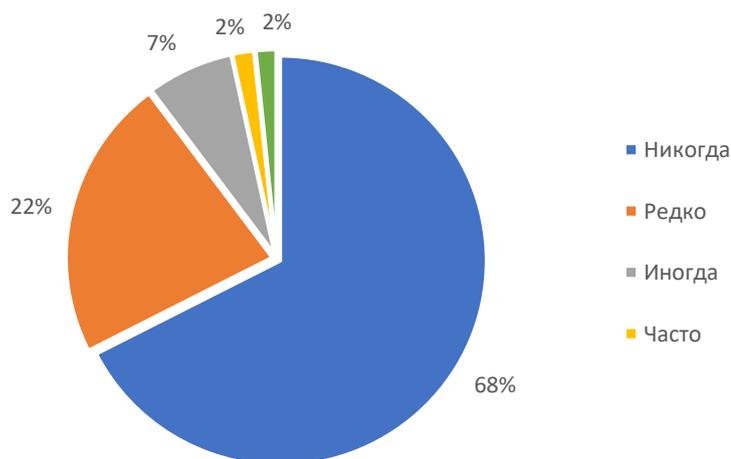


Рис. 2.16. Мошенничество на онлайн-сервисах

Некачественно обслуживание на туристических онлайн-платформах опрошенные также встречают не часто: 78% – крайне редко или никогда, 15% – иногда, 4% – часто).

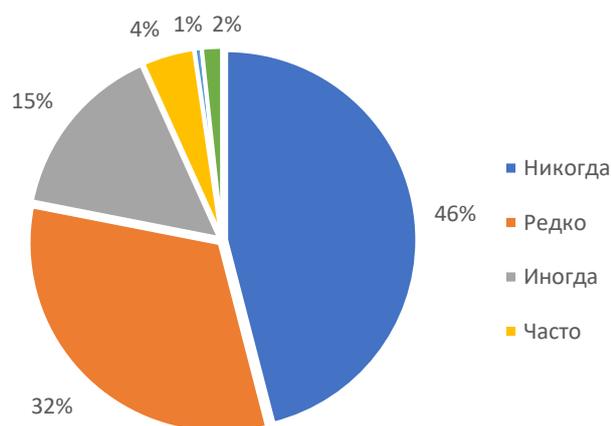


Рис. 2.17. Некачественное обслуживание на онлайн-сервисах

Чаще пользователи при организации и планировании поездок отмечали неудобство сайта (11% – часто, 25% – иногда, 62% – крайне редко или совсем никогда).

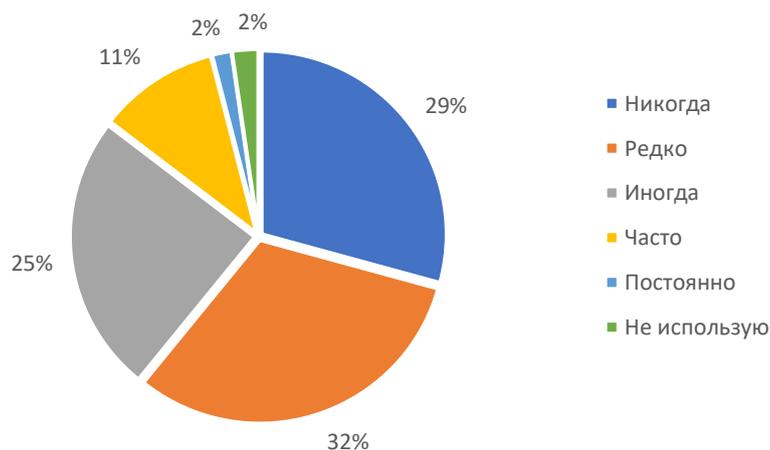


Рис. 2.18. Неудобство веб-сайта

Таким образом, с негативными ситуациями при организации путешествий с помощью онлайн-платформ пользователи сталкиваются не так часто. Но время от времени часть респондентов встречается с неудобными сайтами (36%), некачественным обслуживанием (19%) в виде некачественных ботов, например, или неправдоподобной информацией (16%).

Также респондентам было предложено оценить утверждения, соответствующие положительным характеристикам применения онлайн-сервисов: «использование туристических онлайн-сервисов – это максимально

быстрый способ организовать поездку», «использование туристических онлайн-сервисов – это максимально *безопасный* способ организовать поездку», «использование туристических онлайн-сервисов – это максимально *дешевый* способ организовать поездку». Позитивные характеристики онлайн-сервисов для организации поездок респонденты оценили не совсем однозначно.

Несмотря на то, что большинство достаточно редко встречалось с неправдоподобным контентом или мошенничеством на данных сервисах только 52% респондентов убеждены в безопасности подобного способа организации поездок, 25% считают его небезопасным.

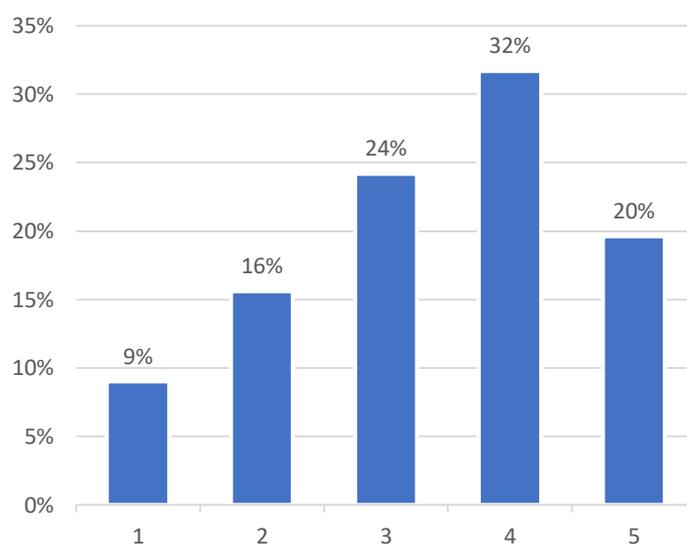


Рис. 2.19. Степень согласия с утверждением «использование онлайн-сервисов – безопасный способ организовать поездку»

Степень согласия с утверждением о том, что использование онлайн-платформ – это безопасный способ организовать поездку имеет зависимость с возрастом (таблица 2.17).

Таблица 2.17. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,401 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

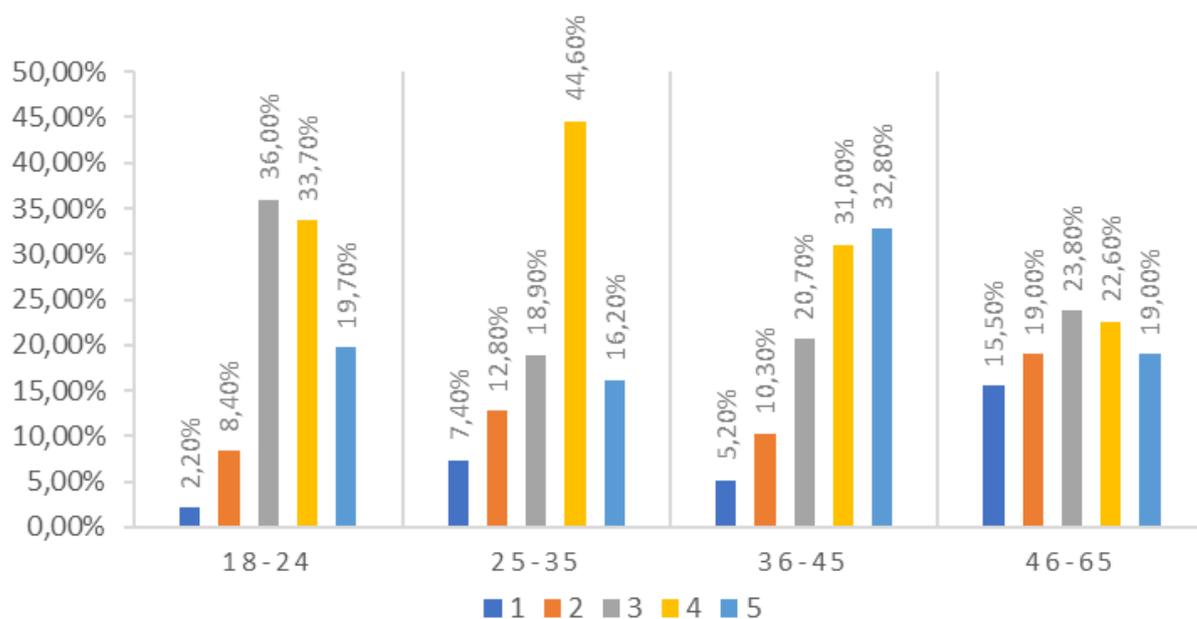


Рис. 2.20. Степень согласия с утверждением «использование онлайн-платформ – безопасный способ организовать поездку» в зависимости от возраста

Самой старшей возрастной категории 45+ чаще кажется, что этот способ совсем небезопасный (16% оценили степень согласия с этим утверждением на «1», 19% – на «2», и только 42% отметили, что согласны с этим).

Опрошенные до 45 лет, чаще отмечали, что использование онлайн-платформ – это безопасный способ организовать поездку (54% 18-24 лет, 63% 25-35 лет и 64% 35-45 лет). Однако стоит отметить, что существенная часть молодежи в возрасте до 24 лет не дает однозначной оценки данному утверждению (36%).

61% опрошенных согласны с утверждением, что использование онлайн-сервисов – это быстрый способ организовать поездку, однако 18% не согласны с данным утверждением и подобный процесс им кажется достаточно медленным.

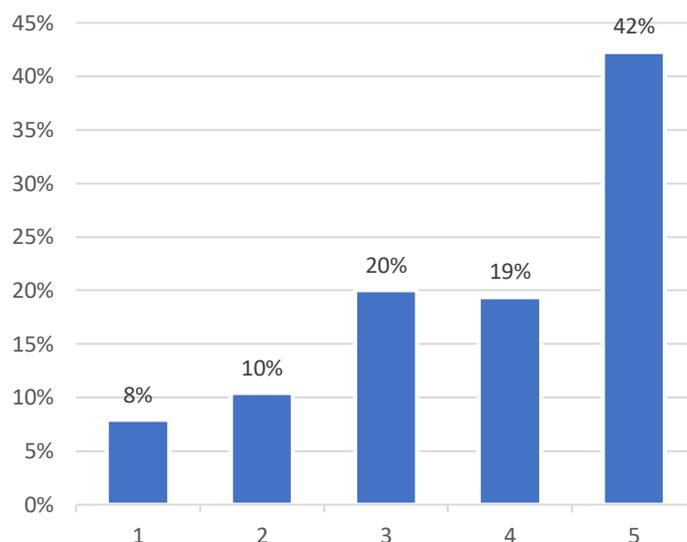


Рис. 2.21. Степень согласия с утверждением «использование онлайн-сервисов – быстрый способ организовать поездку»

Данная оценка аналогично зависела от возраста респондентов (таблица 2.18) и, возможно, как следствие от компьютерной грамотности пользователей.

Таблица 2.18. Критерии значимости

| | |
|------------------------|---|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,321 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

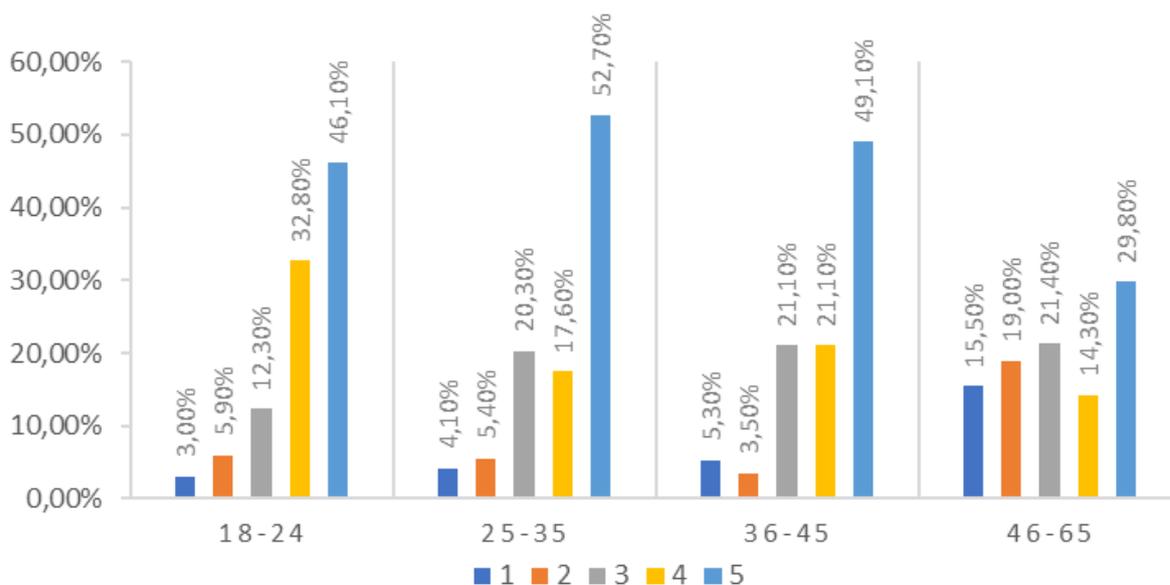


Рис. 2.22. Степень согласия с утверждением «использование онлайн-платформ – быстрый способ организовать поездку» в зависимости от возраста

Самой старшей возрастной категории 45+ чаще кажется, что этот способ совсем не быстрый (16% оценили степень согласия с этим утверждением на «1», 19% – на «2», и только 46% отметили, что согласны с этим).

Опрошенные до 45 лет, чаще отмечали, что использование онлайн-платформ – это быстрый способ организовать поездку (79% 18-24 лет, 71% 25-35 лет и 70% 35-45 лет).

Возможно, у старшего поколения чаще наблюдается более низкий уровень компьютерной грамотности, что мешает им быстрее ориентироваться в онлайн-платформах. Также они меньше времени проводят в Интернете (рис. 2.23), то есть медленнее адаптируются к новым функционалам сайтов, например. По результатам анализа как раз есть зависимость между временем пользования Интернетом и возрастом (таблица 2.19).

Таблица 2.19. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,401 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

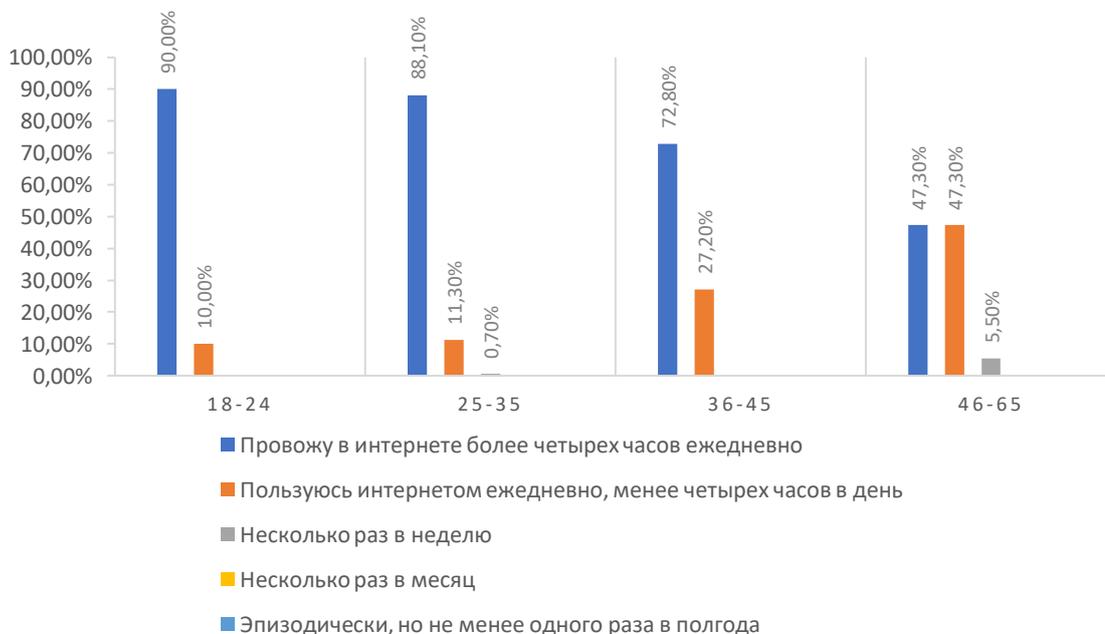


Рис. 2.23. Использование интернета в зависимости от возраста

Треть респондентов (37%) согласны с тем, что использование онлайн-сервисов при организации путешествий является максимально дешевым способом организовать поездку. Однако аналогично 37% не согласны с данным утверждением.

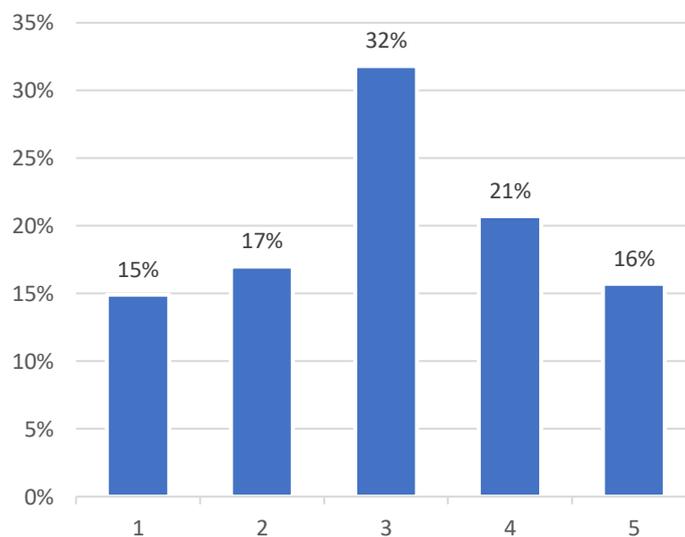


Рис. 2.24. Степень согласия с утверждением «использование онлайн-сервисов – дешевый способ организовать поездку»

Таким образом, большая часть респондентов (61%) согласны с тем, что использование онлайн-сервисов – это быстрый способ организовать поездку, а также 52% опрошенных уверены, что это безопасный способ. Критерий «дешевизны» этого способа не получил однозначной оценки. Возможно большинство опрошенных считает, что ценовой диапазон услуг при покупке онлайн и офлайн совпадает.

2.2 Использование туристами социальных сетей при организации поездок

При выборе места для путешествия 18% руководствуются исключительно отзывами пользователей в соц. сетях и видеохостингах. Около трети респондентов (27,4%) о потенциальных местах для поездки узнают с помощью Интернета (из статей, веб. ресурсов). 35% чаще всего опираются на живые впечатления знакомых. Часть опрошенных (16%) чаще всего путешествует по

работе или к родственникам и именно этим фактором определен их выбор места поездки.

Таблица 2.20. Принцип выбора места поездки

| Принцип выбора места поездки | Частота, % |
|--|------------|
| Живые впечатления из вашего круга друзей и знакомых | 34,6% |
| Отзывы пользователей в социальных сетях и видеохостингах об их туристическом опыте | 18,0% |
| Узнаю с помощью Интернета (статьи, веб ресурсы и т.д.) за исключением соц. сетей | 27,4% |
| Узнаю самостоятельно (например, реклама в Интернете или общественных местах, журналы, шоу по ТВ) | 0,1% |
| Обычно путешествую по работе или к родственникам | 16,4% |
| Другое | 3,0% |

Была обнаружена зависимость между возрастом респондентов и принципом, по которому опрошенными выбирается место для (таблица 2.21).

Таблица 2.21. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| p (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (p < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,361 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

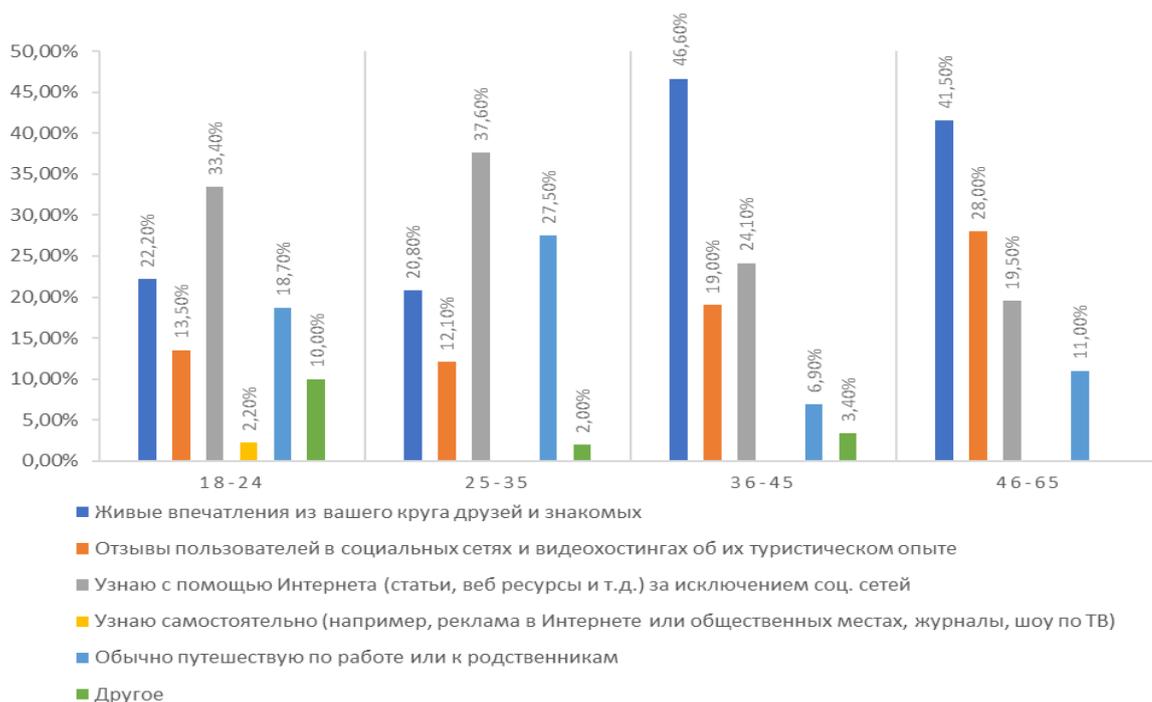


Рис. 2.25. Принцип выбора мест поездки

Молодежь чаще всего узнает о желаемых местах будущих поездок с помощью Интернета – статьи, веб ресурсы и т.д. (33% в возрасте от 18 до 24, 38% 25-35 лет), а люди среднего возраста чаще всего ориентируются на живые впечатления из круга знакомых и друзей (47% 36-45 лет, 42% 46-65 лет).

Отзывы в соц. сетях и видеохостингах от других пользователей также являются более значимыми для людей среднего возраста и реже для молодежи (19% и 28% для возрастных групп 36-45 лет и 46-65 лет соответственно и только 14% и 12% для людей 18-24 лет и 25-35 лет).

Среди привычек респондентов относительно социальных сетей при планировании путешествия выявлены следующие тенденции:

- 45% предпочитают смотреть контент о планировании поездок и путешествиях от знакомых, друзей;
- 36% состоит в группах, чатах и других каналах в социальных сетях, связанных с темой путешествий;
- 33% подписаны на новостные паблики и рассылки в социальных сетях от поставщиков туристических услуг (например, группы ВКонтакте отелей или каналы авиакомпаний в Telegram);
- 33% не подписаны на туристические группы, чаты и т.д.;
- 20% не встречают в социальных сетях контента о планировании поездок или путешествиях.

Таблица 2.22. Привычки медиапотребления

| Привычки потребления медиа в соц. сетях при планировании путешествия | Частота, % |
|---|-------------------|
| Я состою в группах, чатах и других каналах в социальных сетях, связанных с темой путешествий | 36,3% |
| Я подписан на новостные паблики и рассылки в социальных сетях от поставщиков туристических услуг (например, группы ВКонтакте отелей или каналы авиакомпаний в Telegram) | 33,1% |
| Я не подписан на туристические группы, чаты и т.д. | 32,7% |
| Я почти не встречаю в социальных сетях контента о планировании поездок или путешествиях | 20,0% |
| Я предпочитаю смотреть контент о планировании поездок и путешествиях от знакомых, друзей | 45,4% |

| | |
|---|-------|
| Я активно веду социальные сети и регулярно публикую собственный контент по лучшей организации путешествий (посты, видео, канал в Telegram или группа во ВКонтакте о путешествиях) | 11,7% |
| Я регулярно поддерживаю обсуждение, комментирую в группах, чатах и других каналах в социальных сетях, связанных с темой путешествий | 4,8% |

Так, около трети респондентов регулярно встречается с контентом о планировании поездок (от знакомых, в новостных чатах, группах или в рассылках). И примерно треть респондентов не подписана на туристические группы, чаты и не встречает в соц. сетях так часто туристического контента.

Далее был проанализирован ряд вопросов, которые более детально раскрывают тактики туристов при использовании соц. сетей и видеохостингов для организации путешествий.

Чаще всего опрошенные предпочитают смотреть видеообзоры или влоги о путешествиях (32% делает это часто или постоянно, 18% – иногда).

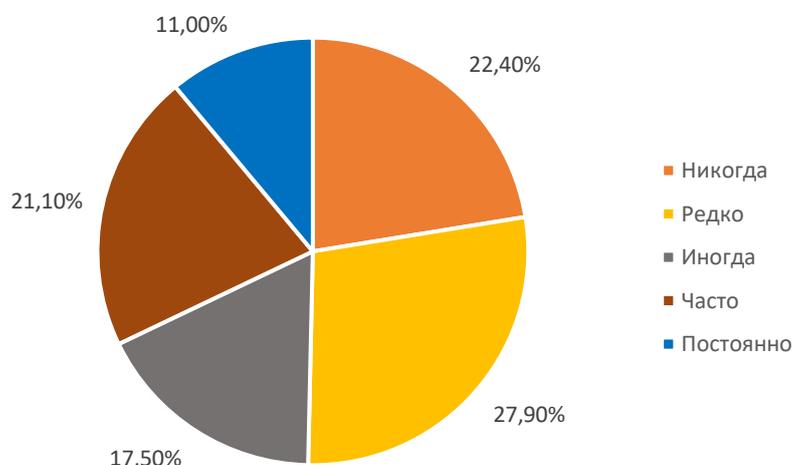


Рис. 2.26. Частота просмотра влогов о путешествиях

Чтение комментариев «рядовых» пользователей является еще одной достаточно регулярной практикой опрошенных (27% делает это часто или постоянно, 16% – иногда).

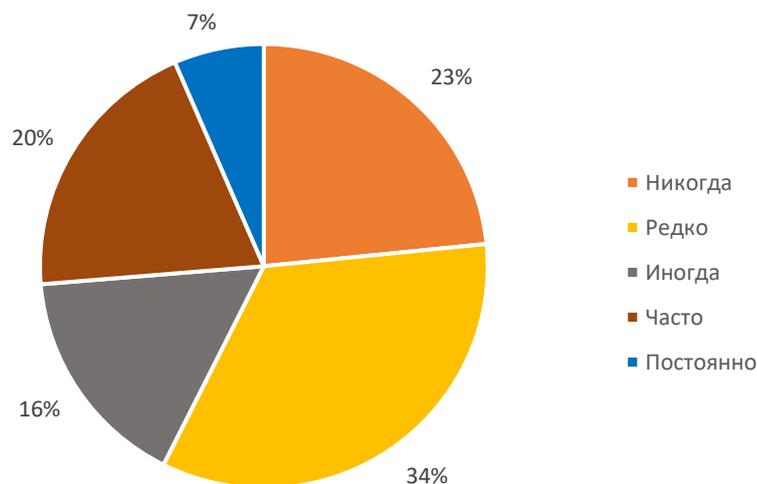


Рис. 2.27. Частота чтения комментариев «рядовых» пользователей в соц. сетях

Также пользователи соц. сетей предпочитают читать обзоры и просматривать рекомендации от блогеров-путешественников (23% делает это часто или постоянно, 20% – иногда).

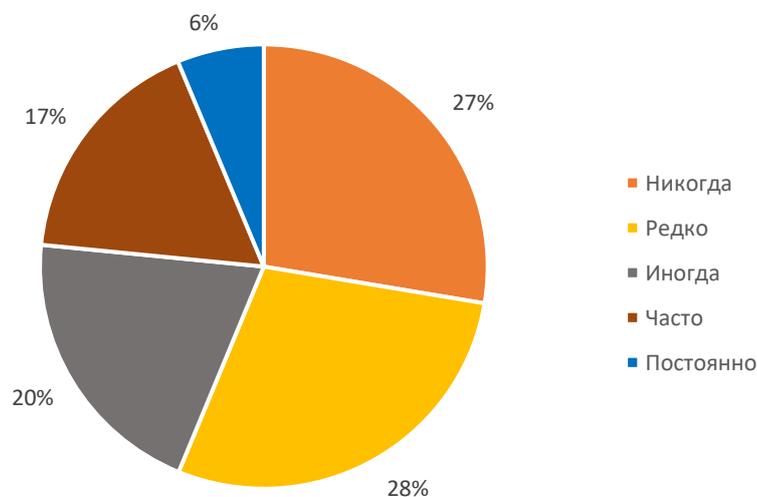


Рис. 2.28. Частота просмотра рекомендаций от блогеров-путешественников

Просмотром контента в соц. сетях от туристических компаний занимается в каждом путешествии или почти в каждом путешествии (21%), а 19% время от времени.

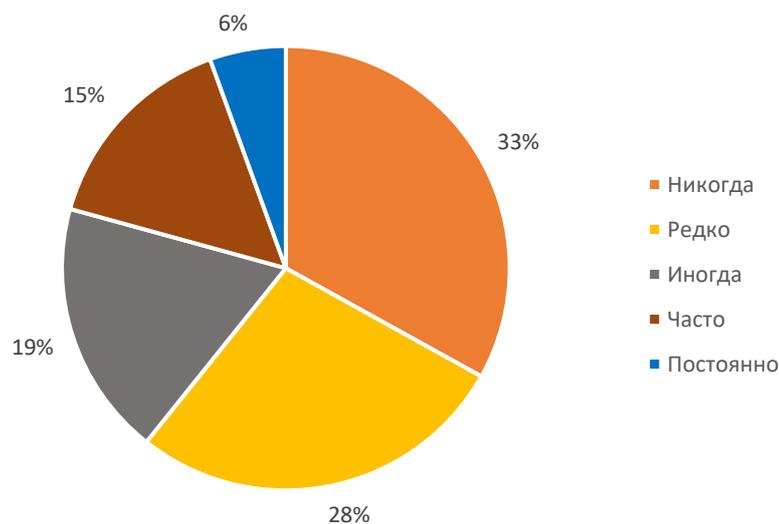


Рис. 2.29. Частота просмотра контента от туристических компаний

Менее популярной является практика участия в обсуждениях по теме поездок (например, в комментариях). Только 10% указали, что делают это часто или постоянно, а 11% – иногда.

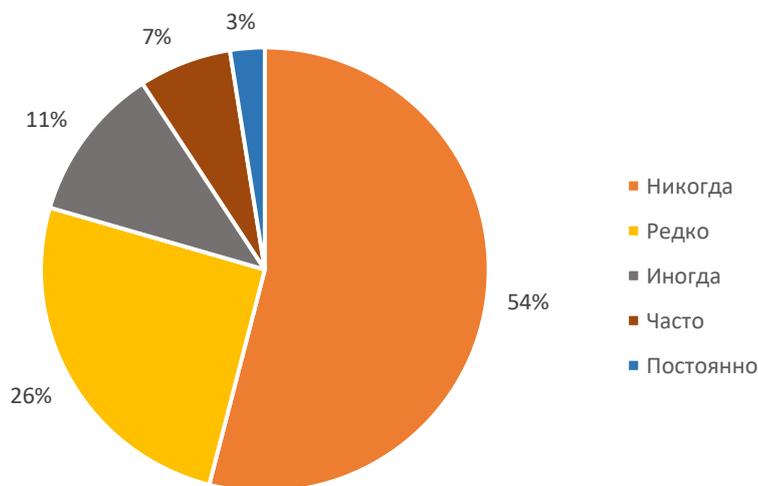


Рис. 2.30. Частота участия в обсуждениях

Аналогично существенно реже опрошенные при использовании соц. сетей просматривают контент других пользователей (например, используя поиск по хэштегам направлений поездок). Часто или постоянно практикуют подобные действия только 6% и 14% иногда.

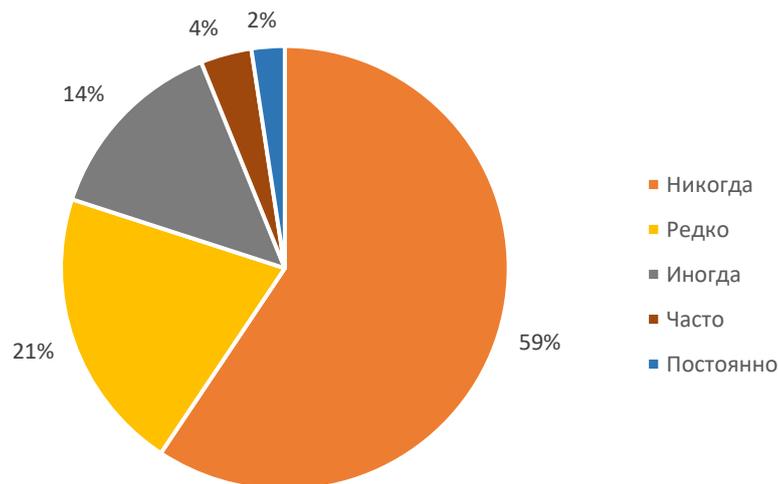


Рис. 2.31. Частота просмотра пользовательского контента

Таким образом, наиболее частыми практиками при использовании соц. сетей и видеохостингов при организации поездок являются: просмотр видеообзоров или влогов о путешествиях (32% делает это часто или всегда); чтение комментариев «рядовых» пользователей (27% делает это часто или всегда); чтение обзоров и просмотр рекомендаций от блогеров-путешественников (23% делает это часто или всегда); просмотр контента в соц. сетях от туристических компаний (21% делает это часто или всегда). Реже всего пользователи участвуют в обсуждениях по теме поездок (например, в комментариях) или целенаправленно ищут и просматривают контент других пользователей (например, используя поиск по хэштегам направлений поездок).

Возраст респондентов повлиял на частоту участия опрошенными в обсуждениях, например, в комментариях (таблица 2.23).

Таблица 2.23. Критерии значимости

| | |
|------------------------|--|
| р (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 (р < 0,05, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,216 (0,2 < ES ≤ 0,6, связь между средней силы) |

Чаще регулярно поддерживают обсуждение, оставляют комментарии в группах, чатах и др. каналах соц. сетей, связанных с темой путешествий, люди в возрасте от 36 до 45 лет (13%). В целом в каждой возрастной группе

превалирует процент людей, которые не участвуют в обсуждениях на регулярной основе (96% отметили «нет» в возрасте от 18 до 24 лет, 98% – от 25 до 35, 87% – от 36 до 45 лет и 98% 45+).

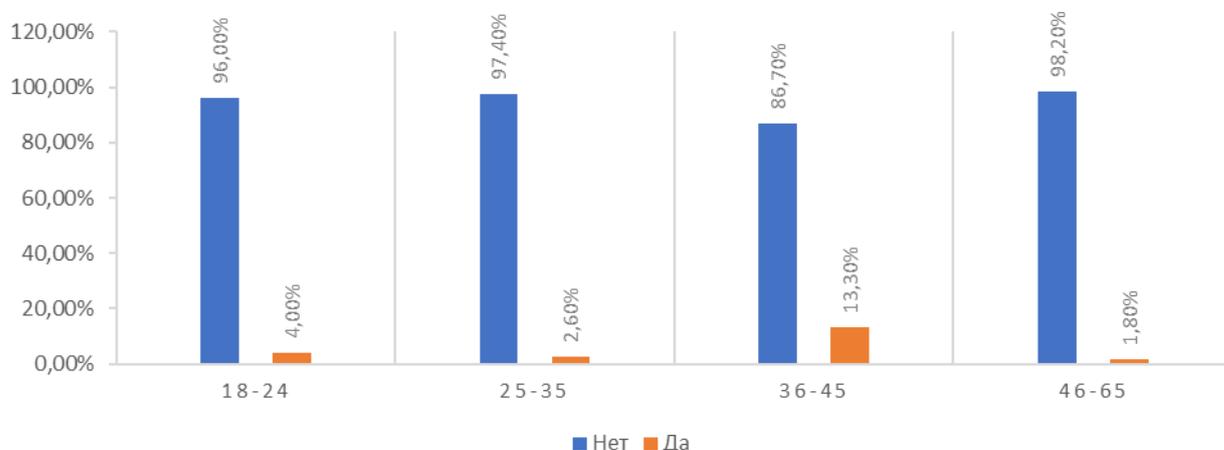


Рис. 2.32. Частота просмотра влогов о путешествиях в зависимости от возраста

Также была выявлена зависимость между привычками медиапотребления в целом и особенностями поведения в соц. сетях, связанного с туристическим контентом (таблица 2.24, таблица 2.26).

Таблица 2.24. Критерии значимости

| | |
|-------------------------|---|
| р (Chi-квadrat Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,354 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

65% респондентов, активно публикующих контент в целом, но не следящих за другими пользователями, регулярно выставляют посты и на тематику поездок, путешествий. 18% опрошенных, размещающих свой контент и следящих за публикациями других, регулярно выставляют посты и на тематику поездок, путешествий (таблица 2.25)

Таблица 2.25. Взаимосвязь между привычками медиапотребления и регулярной публикацией постов на тему путешествий.

| Привычки медиапотребления | Нет | Да |
|---|-------|-------|
| Я активно публикую контент в социальных сетях, но не слежу за другими | 35,5% | 64,5% |
| Я размещаю свой контент и слежу за публикациями других (в | 82,5% | 17,5% |

| | | |
|---|-------|------|
| том числе ставлю лайки, комментирую и т.д.) | | |
| Я не размещаю свой контент, а только регулярно участвую в публикациях других людей (комментирую, ставлю лайки и т.д.) | 93,0% | 7,0% |
| Я предпочитаю только смотреть/ читать то, что создано другими | 97,9% | 2,1% |
| Я не пользуюсь социальными сетями и не потребляю много онлайн-контента | 100% | - |

Таблица 2.26. Критерии значимости

| | |
|-------------------------------|---|
| χ^2 (Хи-квадрат Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,205 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

Из тех, кто размещает свой контент и следит за публикациями других в соц. сетях, 44% состоит именно в группах, чатах и других каналах, связанных с тематикой путешествий. Из числа тех, кто не публикует свой контент, но активно взаимодействует с публикациями других пользователей (комментарии, лайки, репосты), 35% являются участниками групп и чатов о поездках, путешествиях. Среди респондентов, исключительно наблюдающих за контентом других в соц. сетях (предпочитают смотреть, читать, то, что создано другими), 30% состоит в туристических чатах и группах.

Таблица 2.27. Взаимосвязь между привычками медиапотребления и наличием подписки на группы, чаты, связанные с тематикой путешествий.

| Привычки медиапотребления | Нет | Да |
|---|------------|-----------|
| Я активно публикую контент в социальных сетях, но не слежу за другими | 93,5% | 6,5% |
| Я размещаю свой контент и слежу за публикациями других (в том числе ставлю лайки, комментирую и т.д.) | 55,7% | 44,3% |
| Я не размещаю свой контент, а только регулярно участвую в публикациях других людей (комментирую, ставлю лайки и т.д.) | 64,8% | 35,2% |
| Я предпочитаю только смотреть/ читать то, что создано другими | 70,0% | 30,0% |
| Я не пользуюсь социальными сетями и не потребляю много онлайн-контента | 100% | - |

Подобные тенденции свидетельствуют о востребованности в соц. сетях среди пользователей контента о поездках и путешествиях.

В целом мнения и отзывы «рядовых» пользователей в социальных сетях важны для опрошенных (23% оценили данный показатель на «5» и 32% – на «4»), но в процентном соотношении немного реже, по сравнению с рейтингом на онлайн-платформах.

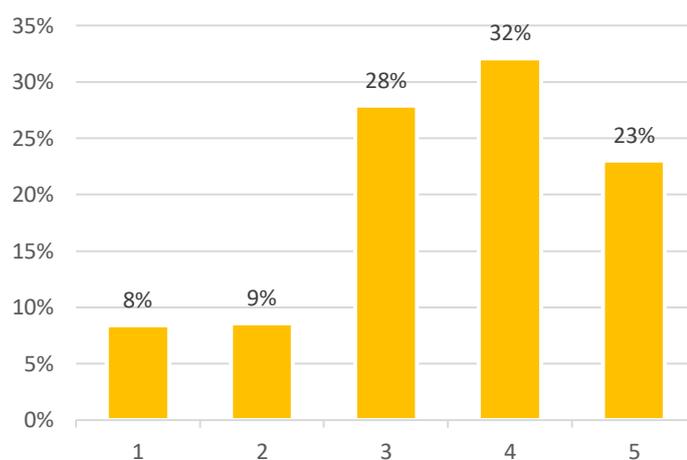


Рис. 2.33. Важность мнения и отзывов «рядовых» пользователей

Можно увидеть связь между переменной «степень согласия с утверждением о степени важности отзывов «рядовых» пользователей в соц. сетях и доверием к информации в соц. сетях (Таблица 2.28) – чем больше люди доверяют информации, тем чаще обращают внимание на отзывы других пользователей (рис 2.34).

Таблица 2.28. Критерии значимости

| | |
|-------------------------|---|
| р (Chi-квadrat Пирсона) | 0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима) |
| V Крамера | 0,361 ($0,2 < ES \leq 0,6$, связь между средней силы) |

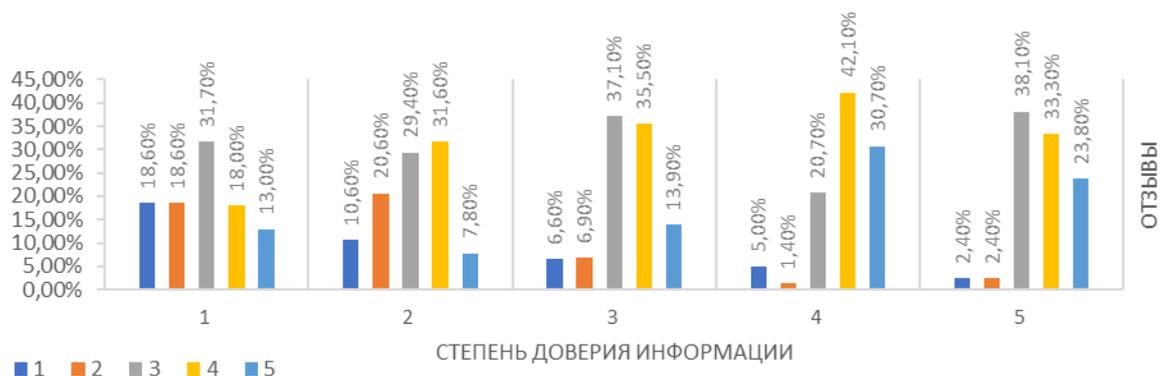


Рис. 2.34. Важность отзывов пользователей в соц. сетях в зависимости от степени доверия информации в соц. сетях

Чаще всего опрошенные целенаправленно обращают внимание на мнение «рядовых» пользователей в соц. сетях и на видеохостингах для поиска:

1. Интересных мест (64%);
2. Мест с достопримечательностями – музеи, исторические достопримечательности (61%);
3. Природных объектов (60%);
4. Вариантов жилья (60%);
5. Вариантов развлечений и мероприятий в месте назначения (56%);
6. Туры и экскурсии (46%);
7. Мест с едой (42%);
8. Соотношения цен – сравнение цен (42%);
9. Транспорта, который будет использовать в месте назначения (22%);
10. Транспорта, чтобы добраться до места назначения (21%).

Таблица 2.29. Причины использования соц. сетей

| Причины использования соц. сетей | Частота, % |
|---|------------|
| Интересные места | 64,3% |
| Места с достопримечательностями – музеи, исторические достопримечательности | 61,1% |
| Природные объекты | 59,5% |
| Варианты жилья | 59,5% |
| Варианты развлечений и мероприятий в месте назначения | 56,0% |

| | |
|--|-------|
| Туры и экскурсии | 46,4% |
| Места с едой | 42,3% |
| Соотношения цен – сравнение цен | 42,1% |
| Транспорт, который будет использовать в месте назначения | 21,8% |
| Транспорт, чтобы добраться до места назначения | 21,0% |
| Билеты до места назначения | 16,7% |
| Страховка | 7,5% |
| Ничего | 3,2% |

Хотя при исследовании доверия к информации в соц. сетях не было замечено абсолютной уверенности от опрошенных. Им аналогично вопросам про онлайн-сервисы был предложен ряд утверждений, направленных на выявление степени согласия: «в соц. сетях представлена максимально достоверная информация о путешествиях», «нет необходимости перепроверять информацию о путешествиях, полученную в соц. сетях».

Достаточно достоверной информацию в соц. сетях считают только 26%, 20% убеждены, что это не так. Большая часть респондентов (54%) убеждена, что необходимо перепроверять информацию в соц. сетях от «рядовых» пользователей при планировании путешествия и только 13% считают, что в этом нет необходимости.

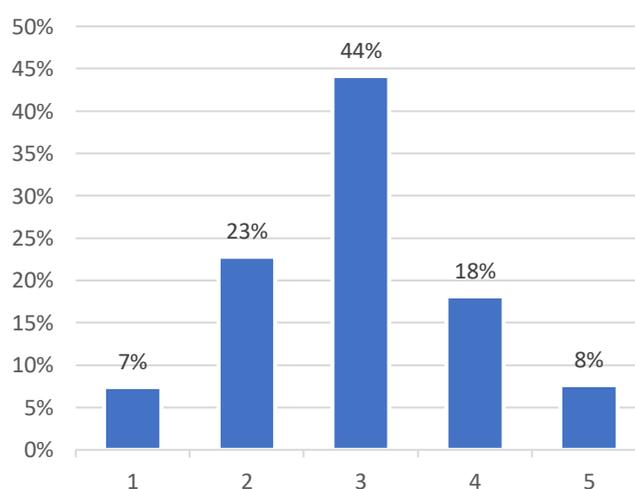


Рис. 2.35. Степень согласия с утверждением «в соц. сетях максимально достоверная информация»

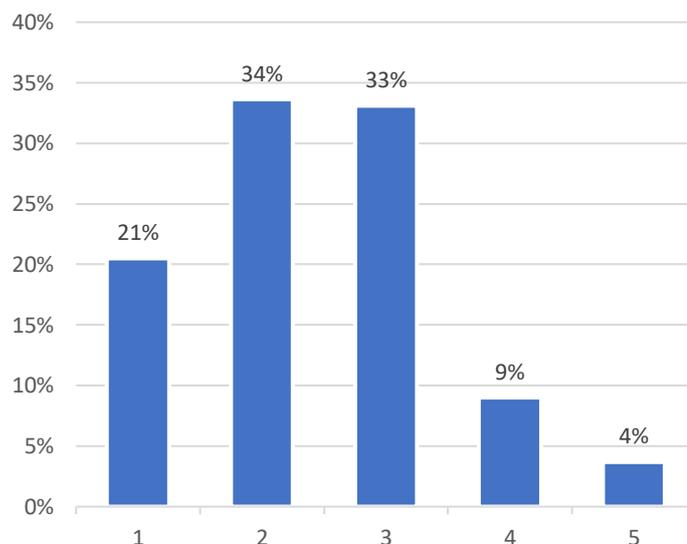


Рис. 2.36. Степень согласия с утверждением «нет необходимости перепроверять информацию в соц. сетях»

Таким образом, большая часть респондентов имеет некоторые сомнения в качестве информации о путешествиях в соц. сетях и старается чаще перепроверять ее.

Несмотря на неоднозначное доверие к информации о путешествиях в соц. сетях респонденты в целом достаточно редко сталкиваются с неправдоподобным контентом в соц. сетях, который не соответствует реальности (73% ответили, что крайне редко или совсем никогда), однако 20% все же иногда попадали в подобные ситуации.

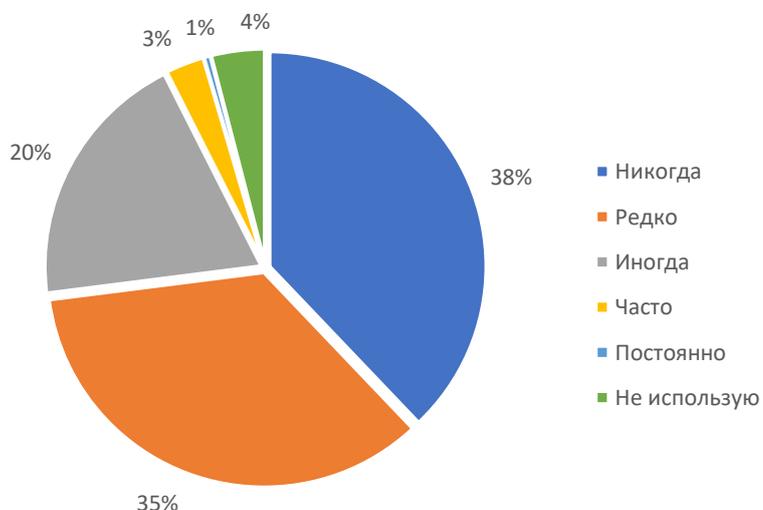


Рис. 2.37. Неправдоподобный контент в соц. сетях

С мошенничеством в соц. сетях при организации путешествий аналогично сталкивалось совсем небольшое число респондентов (86% ответили, что крайне редко или совсем никогда), и только 7% время от времени.

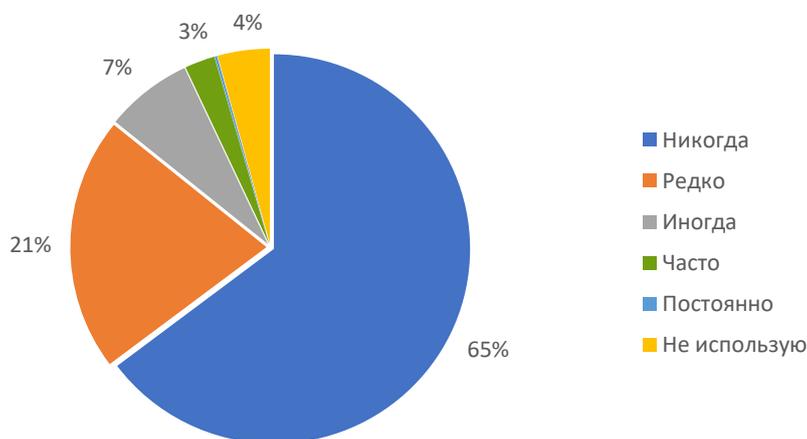


Рис. 2.38. Мошенничество в соц. сетях

Долгое ожидание обратной связи в соц. сетях при организации путешествий 71% опрошенных испытывали крайне редко или совсем никогда и только 20% – время от времени.

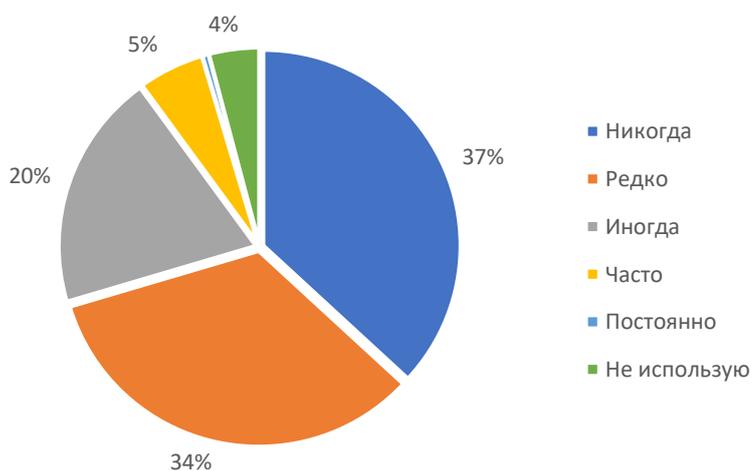


Рис. 2.39. Долгое ожидание обратной связи в соц. сетях

Чаще пользователи при организации и планировании поездок замечали накрученные позитивные отзывы (12% – часто, 20% – иногда, 64% – крайне редко или совсем никогда).

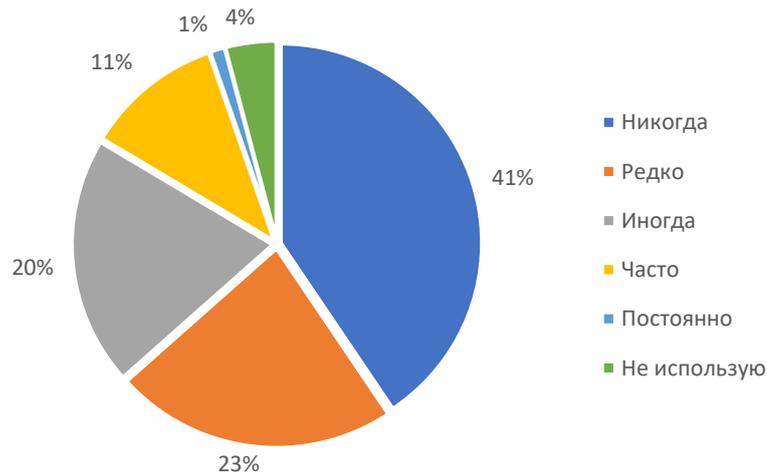


Рис. 2.40. Накрученные позитивные отзывы

Таким образом для большинства респондентов негативные ситуации достаточно редко возникают при организации поездок, используя соц. сети. Однако время от времени пользователи все же сталкиваются с подобными случаями: чаще всего с накрученными позитивными отзывами и чуть реже с долгим ожиданием обратной связи и неправдоподобным контентом.

Положительные характеристики соц. сетей при организации путешествий также получили неоднозначную оценку опрошенными.

Большинство (42%) оценивают на «3» степень согласия с утверждением «рекомендации в соц. сетях от других "рядовых" пользователей являются максимально правдивыми (например, обсуждения в комментариях или в чатах)», 30% не согласны с высказыванием, 28% согласны.

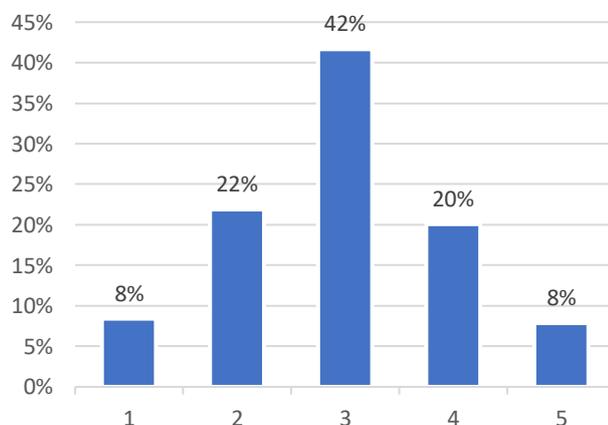


Рис. 2.41. Степень согласия с утверждением «рекомендации в соц. сетях максимально правдивые»

27% не согласны с наличием возможности обратиться «напрямую» и получить персонализированную информацию в соц. сетях». Возможно, им кажется процесс поиска людей, которые знакомы с местом их будущей поездки и захотят поделиться опытом, весьма затруднительным. 47% согласны, что такая возможность есть.

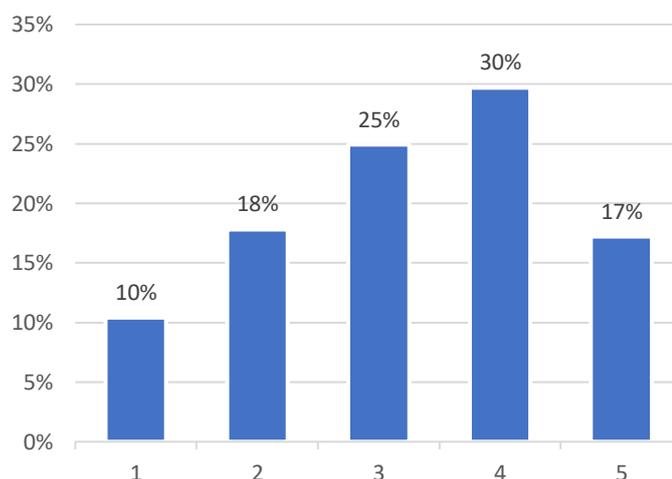


Рис. 2.42. Степень согласия с утверждением «соц. сети – возможность обратиться «напрямую», получить персонализированную информацию»

53% согласны с тем, что в соц. сетях представлена максимально разнообразная информация о туристических услугах и местах для посещения. И только 23% ответили, что не согласны с данным утверждением.

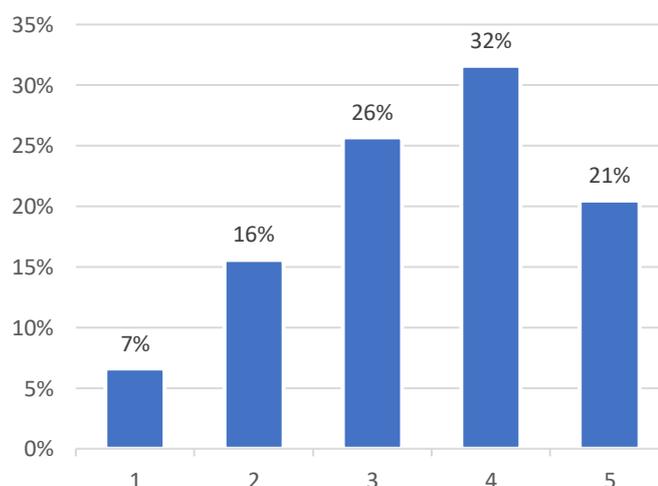


Рис. 2.43. Степень согласия с утверждением «соц. сети содержат максимально разнообразную информацию»

Так, как и было отмечено ранее, полное доверие к рекомендациям, полученным в сети есть лишь у небольшого процента опрошенных. Большая часть респондентов согласны, что соц. сети – это источник максимально разнообразной информации о путешествиях, где в некоторых случаях есть возможность получить персонализированную информацию и обратиться «напрямую».

2.3 Типология туристов в зависимости от использования цифровых возможностей и современных технологий

Для определения комплексных тактик среди респондентов был применен кластерный анализ. Были выбраны следующие критерии, которые оказались наиболее значимыми при предыдущем анализе для сегментации респондентов:

- Принцип выбора места назначения;
- Частота использования онлайн-сервисов;
- Важность рейтинга туристических услуг на онлайн-сервисах;
- Важность мнения и отзывов «рядовых» пользователей о туристических услугах в соц. сетях;
- Частота путешествий по России;
- Частота путешествий за пределы страны;
- Участие в обсуждениях в соц. сетях на тему поездок, путешествий;
- Наличие подписки на группы, каналы, чаты о поездках, путешествиях в соц. сетях;
- Привычки медиапотребления в социальных сетях;
- Убежденность в достоверности информации на тему путешествий в соц. сетях;
- Убежденность в достоверности информации на туристических онлайн-сервисах;
- Степень согласие с утверждением, что использование туристических онлайн-сервисов – максимально быстрый способ организации путешествий;

– Степень согласие с утверждением, что использование туристических онлайн-сервисов – максимально безопасный способ организации путешествий.

Такие независимые переменные как пол и бюджет в путешествиях не оказали влияния на исследуемые практики, поэтому не использовались для кластерного анализа.

В результате анализа (приложение В) образованы три типа тактик, свойственных людям, обладающим различными социально-экономическими характеристиками. Наглядно значимые показатели обозначены в таблице

Таблица 2.30. Характеристики опрошенных по типам тактик

| Характеристики | «Традиционные» | «Переходные» | «Цифровые» |
|---|---|---|--|
| Возраст | От 35 до 65 лет (82%), а также небольшая часть (16%) от 24 до 35 лет | От 24 до 65 лет (36% 24-35 и 59% 35+) | Молодежь (66% до 35 лет), 22% 45+, 14% 35-45 лет |
| Принцип выбора мест для поездок | В основном живые впечатления от друзей и знакомых (53%), затем Интернет – статьи, веб ресурсы (18%) или путешествуя по работе (17%) | В основном живые впечатления от друзей и знакомых (40%), затем Интернет – статьи, веб ресурсы (27%) или путешествуя по работе (18%) | Отзывы в соц. сетях (36%), Интернет – статьи, веб ресурсы (37%) |
| Материально-экономическое положение в зависимости от потребительских возможностей | Примерно половина (45%) явл. обеспеченными; 40% имеют трудности с приобретением техники; суммарно 12% испытывает серьезные финансовые трудности с покупкой еды и одежды | Чуть больше половины (57%) явл. обеспеченными; треть (32%) имеют трудности с приобретением техники | Чуть больше половины (57%) явл. обеспеченными; треть (33%) имеют трудности с приобретением техники |
| Привычки медиапотребления | 43% предпочитают только смотреть/читать то, что создано | Половина предпочитает только смотреть/читать то, что создано | Половина (51%) размещает свой контент и следит за публикациями |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | другими; Треть (33%) размещает свой контент и следит за публикациями других | другими; Около трети (37%) размещает свой контент и следит за публикациями других | других; Около трети (35%) предпочитает только потреблять контент других |
| Место проживания | 48% в СПб; 38% в городах с населением менее 50 тыс. человек; 12% в городах с населением 50-100 тыс. человек | 61% в СПб; 25% в городах с населением менее 50 тыс. человек; 11% в городах с населением 50-100 тыс. человек | 59% в СПб; 20% в городах с населением менее 50 тыс. человек; 18% в городах с населением 50-100 тыс. человек |
| Частота поездок по России | Треть (34%) путешествуют более 3х раз в год; Треть (29%) – раз в несколько лет; 20% один раз в год | Треть (32%) – два раза в год; Треть (29%) – более 3х раз в год; 22% – один раз в год; 14% – раз в несколько лет | Почти половина (44%) – более 3х раз в год; 19% – один раз в год; 17% – три раза в год; 15% – два раза в год |
| Частота поездок за границу | Более трети (38%) не путешествуют за границу; Треть (31%) – раз в несколько лет; 18% один раз в год | Более трети (35%) не путешествуют за границу; Почти треть (28%) – раз в несколько лет; 26% один раз в год | 35% – один раз в год; 30% – раз в несколько лет; 16% – не путешествуют за пределы страны; 10% – два раза в год |
| Частота использования онлайн-сервисов для организации путешествий | 40% крайне редко; 38% иногда; Только 17% при каждом путешествии | 66% почти при каждом путешествии; 25% иногда | 81% всегда; 11% часто |
| Участие в обсуждениях (например, в комментариях) | 55% никогда; 21% редко; 10% иногда; 9% часто | 60% никогда; 31% редко; 6% иногда | 45% никогда; 24% редко; 19% иногда; 11% часто |
| Мнения и отзывы «рядовых» пользователей | Для 44% важны; Для 17% не важны | Для 56% важны; Для 17% не важны | Для 69% важны; Для 13% не важны |
| Рейтинг туристических услуг на онлайн-сервисах | Для 46% важен; Для 21% нет | Для 89% важен (65% оценили важность на "4", а 24% на "5") | Для 89% важен (28% оценили важность на "4", а 56% на "5") |
| На онлайн-сервисах достоверная | Не согласны 68%; 9% согласны | 47% не смогли однозначно оценить; 32% согласны | 46% согласны; 37% не дали однозначной оценки |

| | | | |
|--|---|--|--|
| информация | | | |
| В соц. сетях достоверная информация | 51% не согласны; 34% не дали однозначной оценки | 56% не смогли однозначно ответить; 22% согласны; 20% нет | 40% согласны; 41% не дали однозначной оценки |
| Группы, чаты, каналы о путешествиях | 67% не состоит в группах, чатах, каналах о путешествиях | 77% не состоит в группах, чатах, каналах о путешествиях | 54% подписаны на подобные сообщества, 46% нет |
| Публикация контента о поездках, путешествиях | 92% нет | 93% нет | 84% нет; 16% да |
| Использование онлайн-сервисов быстрый способ организовывать поездки | 49% не согласны; 34% не смогли оценить однозначно | 73% согласны (38% оценили степень согласия на «4», а 35% – на «5») | 96% согласны (9% оценили степень согласия на «4», а 87% – на «5») |
| Использование онлайн-сервисов безопасный способ организовывать поездки | 64% не согласны; 20% не смогли оценить однозначно | 56% согласны (46% оценили степень согласия на «4», а 10% – на «5»); 38% не смогли оценить однозначно | 84% согласны (37% оценили степень согласия на «4», а 47% – на «5») |
| Бюджет в поездках | 43% могут позволить себе основные расходы на путешествие, но должна по возможности избегать дополнительных расходов; 23% могут позволить себе путешествия только с ограниченным бюджетом; 23% могут путешествовать с комфортом чаще всего | 45% могут позволить себе основные расходы на путешествие, но должны по возможности избегать дополнительных расходов; 40% могут путешествовать с комфортом чаще всего; 12% могут позволить себе путешествовать только с ограниченным бюджетом | 45% могут позволить себе путешествовать с комфортом; 36% могут позволить себе основные расходы на путешествие, но должны по возможности избегать дополнительных расходов; 16% могут позволить себе путешествовать только с ограниченным бюджетом |

Таким образом, тактики первого кластера можно условно назвать «традиционные». Чаще всего их используют люди среднего возраста 35-65 лет, половина из которых проживает в СПб, а другая половина в Лен. области. Они выбирают места для поездок основываясь на живых впечатлениях знакомых, редко пользуются онлайн-сервисами для организации поездок. Возможно, это связано с тем, что они не доверяют информации о путешествиях в соц. сетях и на онлайн-сервисах, а также часто считают, что использование туристических онлайн-сервисов – долгий и не безопасный способ. Почти половина представителей данного кластера испытывает финансовые трудности и обладает ограниченным бюджетом в путешествиях, что вероятно приводит к не таким частым путешествиям (особенно за границу) или наоборот частым разъездам по работе. Такие путешественники чаще всего предпочитают просматривать контент, созданный другими (треть из них состоит в группах и чатах именно о путешествиях), однако треть как следит за публикациями других, так размещает свой контент. Также они редко участвуют в обсуждениях (например, в комментариях). Мнения и отзывы в соц. сетях о туристических услугах и рейтинг на онлайн-сервисах является важными факторами только примерно для половины.

Тактики второго кластера можно условно назвать «переходные». Они свойственны людям старше 24 лет, проживающим в СПб и Лен. области, только треть из которых испытывает некоторые финансовые трудности. В путешествиях они могут позволить себе основные расходы с избеганием по возможности дополнительных трат и путешествия с комфортом. При выборе места они руководствуются как живыми впечатлениями знакомых, так и информацией в сети Интернет. Они достаточно часто используют онлайн-сервисы для организации путешествий, при этом большая часть из них считает, что это быстрый способ планирования поездок, а половина убеждены, что этот способ является и безопасным. Они чаще путешествуют по России, по сравнению со вторым кластером, и чуть чаще отправляются в поездки за границу. У них неоднозначное представление о достоверности информации о

поездках в соц. сетях и на онлайн-платформах (часть доверяют этим данным, часть нет, часть не могут однозначно оценить), более достоверной им кажется информация во втором источнике. Поэтому для большинства рейтинг туристических услуг на онлайн-сервисах является важным показателем, а вот мнения в соц. сетях чуть менее приоритетны. Поведение в соц. сетях варьируется, но в основном в этом кластере преобладают люди, которые предпочитают наблюдать за контентом других, не публикуют собственного контента о путешествиях, не состоят в различных каналах коммуникации в соц. сетях о поездках и редко участвуют в обсуждениях. Однако около трети все же публикует собственный контент и следит за постами других пользователей.

Третий кластер условно можно обозначить как «активные путешественники». В основном это представители молодежи, однако есть и представители среднего возраста, вошедшие в этот кластер. Аналогично 2 кластеру только треть испытывают некоторые финансовые трудности, остальные являются обеспеченными. Проживают в СПб и Лен. обл., достаточно часто путешествуют, в том числе и за границу (по сравнению с другими кластерами). В путешествиях они могут позволить себе основные расходы с избеганием по возможности дополнительных трат и путешествия с комфортом, но иногда отправляются в поездки и с ограниченным бюджетом. При выборе места для поездок в первую очередь руководствуются информацией из сети Интернет – статьи, веб ресурсы, а также смотрят на отзывы в соц. сетях. Возможно, это связано с тем, что степень согласия с достоверностью информации о путешествиях в соц. сетях и на онлайн-сервисах у них выше, чем у представителей других кластеров. И вероятно, как следствие поэтому им важен рейтинг на туристических онлайн-сервисах и отзывы «рядовых» пользователей в соц. сетях. Они почти при каждой поездке используют туристические онлайн-сервисы, так как большинство убеждены, что это быстрый и безопасный способ организации путешествий. Половина из представителей данного кластера публикует собственный контент (в том числе у 16% он о путешествиях) и следит за контентом других. Около трети

предпочитают только просматривать то, что создано другими пользователями в соц. сетях (половина следят и за контентом о путешествиях). Также иногда такие путешественники принимают участие в обсуждениях о путешествиях (например, в комментариях).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическая активность современных людей протекает с использованием цифровых возможностей технологий. Определение и специфика туризма как объекта социологического исследования трансформируется и в научном сообществе все чаще трактуется с точки зрения идей мобильности. Так, Дж. Урри туризм воспринимается как совокупность различных видов мобильности, «средство продвижения по пространственно-временным маршрутам». В таком случае турист – «агент социальных и культурных интеракций». Ключевой тенденцией туризма как мобильности является его гибридный характер: туризм «состоит из совокупности технологий, текстов, изображений, социальных практик и т. д., которые вместе позволяют ему расширяться и воспроизводить себя по всему миру».

Организацию туристической деятельности можно определять через призму концепции М. де Серто: стратегии, определяемые «властными» структурами со стороны государства, туристических организаций и технологиями; тактики, которые включают практики туристов, направленные на организацию поездок в условиях, определенных стратегиями. Эти стратегии и тактики модернизируются под влиянием цифровизации туризма. Появляется понятие «цифрового туризма» (e-tourism), который представляет собой фундаментальное преобразование процессов путем внедрения современных технологий, новых инфокоммуникационных инструментов во все сектора туризма (18). Его формы можно условно разделить на два направления:

- Модернизация организации туристической деятельности с помощью новых инструментов и технологий для осуществления путешествия;
- Изменения во взаимодействиях туристов с друг другом, используя технологии Travel 2.0.

Все эти процессы цифровизации сферы туризма оказывают влияние на стратегии и тактики. Стратегии определяются представителями государства (через нормативную базу и законодательство), турагентствами,

туроператорами, а также другими поставщиками туристических услуг (например, из сферы малого и среднего бизнеса). Именно они включают в свою деятельность цифровые инструменты, определяющие спектр возможных тактик.

На примере исследования жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области выделилось три типа тактик, свойственных разным группам:

– Первая – «традиционные», свойственная чаще всего людям в возрасте 35-65 лет, которые выбирают места для поездок основываясь на рекомендациях знакомых и редко пользуются онлайн-сервисами для организации поездок. Они не доверяют информации о путешествиях в социальных сетях и онлайн-сервисах, возможно, из-за того, что они считают эти способы долгими и небезопасными;

– Вторая – «переходные», которые чаще свойственны людям старше 24 лет. Они достаточно часто используют онлайн-сервисы для организации путешествий, при этом большая часть из них считает, что это быстрый способ планирования поездок, а половина убеждены, что этот способ является и безопасным. Для большинства важен рейтинг туристических услуг на онлайн-сервисах, а мнения в соц. сетях менее значимы;

– Третья – «цифровые». В основном эти тактики свойственны представителям молодежи. Они выбирают места для поездок, основываясь на информации из интернета и отзывах в соц. сетях. Они активно используют туристические онлайн-сервисы и считают их быстрым и безопасным способом организации путешествий. Рейтинг туристических услуг на онлайн-сервисах и отзывы в соц. сетях имеют для них большое значение.

Также были определены поколенческие различия при использовании соц. сетей и онлайн-сервисов для организации поездок. При выборе места назначения люди среднего возраста чаще ориентируются на живые впечатления со стороны знакомых, а представители молодежи чаще обращают внимания на информацию из интернета. При бронировании экскурсий и транспорта до места назначения представители молодежи не только реже практикуют данные

аспекты (по сравнению с людьми среднего возраста), но и реже обращаются к офлайн методам их бронирования, предпочитая туристические онлайн-сервисы. Возможно, это вызвано тем, что люди среднего возраста в меньшей степени согласны с утверждениями о безопасности и скорости использования онлайн-сервисов для организации поездок.

Приведенные результаты могут быть использованы туристическими компаниями для улучшения своих услуг и продуктов, что позволит эффективнее адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Кроме того, результаты исследования могут использоваться туристическими организациями и правительственными учреждениями, которые занимаются разработкой и продвижением туристического продукта, например, для привлечения туристов в малоизвестные места.

В научной области проведенное исследование может помочь расширить понимание того, как технологии влияют на туризм и какие новые стратегии и тактики используют туристы для организации своих поездок. Это позволит улучшить теоретическое понимание туризма как социального явления и лучше осознавать поведение людей в онлайн-среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018)
2. Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации»
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий»
4. Александрова А. Ю. География туризма. 3-е изд. // М.: Компания КноРус, 2015. – 592 с.
5. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. 15 с.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник 2—е изд. перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2010. С. 270.
7. Алексеев А.А. Что такое самодеятельный или спортивный туризм // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2013. № 3. С. 139-141.
8. Аналитический центр НАФИ: [Электронный ресурс] – URL: <https://nafir.ru/analytics/bolshinstvo-rossiyan-ispolzuyut-internet-dlya-samostoyatelnoy-organizatsii-puteshestviy-po-strane/> (дата обращения 20.01.2023)
9. Бауман З. От паломника к туристу: Социологический журнал, 1995. С.133-154.
10. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2000, – 192 с.
11. Бурдые П., Начала / Перевод Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994, – 288 с.
12. Бурдые, П., Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; – СПб.: Алетейя, 2001 г. – 562 с.

13. АТОР [электронный ресурс] URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения 21.04.2023)
14. Винокуров М. А. Развитие туризма в России // Известия БГУ. 2004. №2. – 9 с.
15. Волков, В. В. Теория практик. / Волков В.В., Хархордин О., СПб: Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Европейский университет в Санкт-Петербурге», 2008, – 298 с.
16. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. М.: Нолидж, 1996. 174 с.
17. Дурович, А.П. Организация туризма: Учеб. пособие / [Дурович, А.П. и др.]; под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. — Мн.: Новое знание, 2003. 318 с.
18. Карта TravelTech-рынка России [Электронный ресурс] – URL: <https://rb.ru/traveltech-map/> (дата обращения 3.02.2023 г.)
19. Кимелев, Ю. А. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. 2001. №1. – 11 с.
20. Комарова А. А., Крыштановская О. В. Социальная сеть для туризма «Каучсерфинг» как социальный феномен // Вестник университета. – 2019. – №. 3. – С. 173-176.
21. Кривцун-Левшина, Л. Н. Социология туризма в профессиональной подготовке студентов туристического профиля / Л. Н. Кривцун-Левшина // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XIX(66) Регион. науч.-практ. конференции преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 13-14 марта 2014 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2014. – Т. 1. – С. 398-400.
22. Кузнецов, Ю.В., Туризм как социальный феномен конца XX - начала XXI веков Актуальные вопросы теории и практики туризма. Труды. Выпуск 2. - СПб., ОЛБИС, 1997, – 208 с.
23. Кузнецова, О. И. Аспекты МICE-туризма и его организации / Кузнецова, О. И. [и др.] // Сервис в России и за рубежом. 2014. №2 (49), 13 с.

24. Листвина, Е. В. Туризм как форма межкультурной коммуникации / Е. В. Листвина, А. С. Гализдра: Межкультурные коммуникации: проблемы методологии и теории: сб. науч. ст. / Рос. гос. торговозкон. ун-т, Рос. – Бавар. центр науч. исслед. ; [отв. за вып. Э. В. Баркова]. – М., 2010. – 237 с.
25. Лысикова, О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: автореф. дисс. канд. социол. наук., 2012, – 40 с.
26. Лысикова, О. В. Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации: докторская, 2012, – 411 с.
27. Мишель де Серто. Изобретение повседневности. Искусство делать. 2013, – 332 с.
28. Морозов М.А., Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). – 7 с.
29. Морозов, М.А., Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. 6-е изд., перераб. М.: Академия, 2008, – 240 с.
30. Морозов, М.А. Информационные технологии в туристской индустрии. М.: КноРус, 2016. 276 с.
31. Морозова Н. С Преимущества применения технологии блокчейн в туристском и гостиничном бизнесе // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2019. – №. 2. – С. 73-76.
32. Мошняга В.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3 (9). – С. 23.
33. Николаенко, Г. А. Нерективная стратегия: применимость незаметных методов сбора социологической информации в условиях Web 2. 0 на примере цифровой этнографии и Big Data // Социология власти. 2017, – 19 с.
34. Портер, М. Е., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 (1980). – 454 с.

35. Раицкая Л. К. Вики-технологии в обучении иностранным языкам //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – Т. 2. – №. 7. – С. 155-159.
36. Росстат: [Электронный ресурс] – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications> (дата обращения 14.03.2023)
37. Росстат: [Электронный ресурс] – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab-5_VPN-2020.xlsx. (дата обращения 26.04.2023)
38. Рыжова, Н. Время и пространство в современных исследованиях туризма / Рыжова, Н., Журавская Т. // Социологическое обозрение. – 2021. – Т. 20. – №. 2. – С. 118-137.
39. Рябова Т.В. Социально-культурные аспекты самостоятельного туризма // Сервис. 2016. № 3. – 7 с.
40. Савин Д.А. Специальные виды туризма учебное пособие. Ярославль. 2013. – 128 с.
41. Сарафанова, А. Г. Туризм и экономика совместного использования жилья на примере airbnb // №2. 2021, – 29 с.
42. Социология. Словарь. Сост. Т. Е. Зерчанинова. – Екатеринбург УрАГС, 2006. – 64 с.
43. Социология: в 3-ех томах: словарь по книге. — М.: Социологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. 2003-2004, – 519 с.
44. Тишкова Д. В., Слива Е. А. Сравнительный обзор инструментария картографических сервисов google maps и яндекс. Карты //International Journal of Advanced Studies in Medicine and Biomedical Sciences. – 2018. – №. 1. – С. 62-68.
45. Урри Д. Мобильности. // М: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.

46. Урри Дж., Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 136-150.
47. Филиппов, А. Ф., Социологическое обозрение Том 1, №1 // Москва, Московская школа социальных и экономических наук, 2001. — 89 с.
48. Черевичко, Т. В., Цифровизация туризма: формы проявления / Черевичко Т. В., Темякова Т. В. // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019. №1. — 6 с.
49. Черевичко, Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2019, - 5 с.
50. Черняева, Т. И. Российский туризм: глобальное и локальное / Черняева, Т. И., Лысикова О. В. — Саратов: СГТУ, 2011. — 5 с.
51. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма / АД. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин: Учебное пособие. - 2-е изд. / - м.: кнорус, 2005. 448 с.
52. Щеглов С.Е. Динамика и тенденция развития туризма в России // Социальная политика и социология. 2004. № 2. 368 с.
53. Akehurst, G. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. Service Business, 2009, 3(I): P. 51-61.
54. Baijinglun. Tourism Planning, 2018, — 23 p.
55. Beatrice, S., Mihălcescu, C. The Impact and Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level 8, 2013, С. 289-296
56. Buhalis D. ETourism: Information technology for strategic tourism management, 2003, — 67 с.
57. Buhalis D., Jun S.H.: E-Tourism, UK, 2011, — 151 с.
58. Buhalis, D. eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London, 2003, — 54 с.
59. Buhalis. URL: <https://buhalis.com/> (дата обращения 23.04.2023)
60. Byrne, E. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health / E. Byrne, J. Kearney, E. C. Mac. — Текст: непосредственный //

Proceedings of the Nutrition Society. — Ирландия: Proceedings of the Nutrition Society, 2017. — С. 103.

61. Cohen Erik. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373-392.

62. Dellarocas, C. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science 49(10), 2003, P.1407-1424

63. Domma P. An Experimental Investigation of the Influence of Virtual Community Characteristics on Consumers' Evaluations of an Online Store //ACR European Advances. – 2011, 16 p.

64. Florence P. S. The Tourist Movement: An Economic Study. by FW Ogilvie //The Economic Journal. – 1934. – Т. 44. – №. 175. – pp. 475-477.

65. Giddens A. Central problems in social theory. L., 1979, – 294 p.

66. Giddens A. Constitution of society. Cambridge, 1984, – 417 p.

67. Giddens A. New rules of sociological method. L., 1976. – 192 p.

68. Goldsmith, R. E. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking / R. E. Goldsmith, R. A. Clark. – Текст: непосредственный // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2008. – № 12. – P. 308–322.

69. Gretzel, U. & Yoo K.H. Use and Impact of Online travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008, pp. 35-46.

70. Happ. E. Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. 2018, – 9 p.

71. Jafari J. Entry into a new field: Leaving a Footprint // The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings. D. Nast (Ed.), Tourism Social Sciences Series.Oxford: Elsevier, 2007, – P. 108-121

72. Jafari J. The Scientification of Tourism // Hosts and Guests Revisited. Tourism Issues of The 21st Century. Smith and M. Brent (Eds.). N. Y.: Cognizant Communication, 2001, – P. 28-41

73. Jeong, H. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product / H. Jeong, D. Koo. – Текст: непосредственный // Emerald Insight. – 2015. – № 25. – P. 2–29.
74. Johan W., & Edward W., Social Media Marketing What role can social media play as a marketing tool, 2010, – 34 p.
75. Kazandzhieva, V. E-tourism: Definition, development and conceptual framework, 2019, Vol. 67/ No. 4, – 18 p.
76. Knebel H. J. Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus: Mit 25 Tabellen //Soziologische Gegenwartsfragen, 1960, – 151 p.
77. Lash S, Urry J. Economies of Sign and Space. L.: Sage, 1987, –368 p.
78. Lee, H. An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com, 2013, – 12 p.
79. McCannell J. The Tourist. A new theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976, – 231 p.
80. McGrath, G.M. Employing “Social Network Analysis” to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study // O’Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, 2008, – P. 13
81. Mistilis N., Gretzel U. Tourism operators’ digital uptake benchmark survey 2013, – 23 p.
82. Mizrachi I. Collaborating against COVID-19: bridging travel and travel tech //Information Technology & Tourism. – 2020. – T. 22. – №. 4. – P. 489-496.
83. Muñoz-Leiva F. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. 2018, – P. 24-30
84. O’Connor, P. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com. I n P. O’Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, 2008, – P. 47-58
85. O’Reily Tourism Marketing, 2005, – P. 124
86. Pan, B., & Fesenmaier, D.R. Online information search and trip planning process. Annals of Tourism Research, 2006, 33(3), – 23 p.

87. Salas-Olmedo, M. H. Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources//Tourism Management. 2018, – P. 13-25
88. Schmallegger, D. & Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing, 2008, 14(2): P. 99-110.
89. Urry J. The Tourist Gaze, 3rd Edition// New York: SAGE Publications Ltd, 2011. – 296 p.
90. Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. Modeling participation in an online travel community // Journal of Travel Research, 2004, – P. 261-270
91. Xiang, Z., & Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 2010, 31(2), pp. 179-188.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Описание эмпирического исследования

В сроки с 12.04.2021 по 26.04.2021 было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение стратегий и тактик туристов, проживающих в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, при использовании социальных сетей и онлайн-платформ для организации путешествий. Основной целью являлось выявление тактик туристов при использовании соц. сетей и туристических онлайн-сервисов для организации путешествий. А также сравнение этих практик у молодежи (18-35 лет) и людей среднего возраста (35-65 лет) с опытом реализации путешествий с помощью онлайн-платформ и социальных сетей.

Объект – жители Санкт-Петербурга и Лен. обл. в возрасте от 18 до 65 лет.

Предмет – туристические стратегии и тактики условиях цифровизации (e-tourism) молодежи и людей среднего возраста, проживающих в Санкт-Петербурге и Лен. обл.

В качестве предположительных гипотез выдвинуты следующие:

- Поколение современной молодежи является более адаптивной группой к использованию цифровых ресурсов во время туристической деятельности, в отличие от людей среднего возраста;
- Цифровые информационные технологии способствуют более эффективному: быстрому и качественному, процессу организации путешествий;
- Люди среднего возраста реже используют онлайн-платформы и социальные сети для организации путешествий и придерживаются более традиционных тактик при планировании путешествий;
- Молодежь чаще обращается к социальным сетям и видеохостингам за советами и рекомендациями по путешествиям;
- Люди, которые используют социальные сети для организации путешествий, в основном доверяют полученной информации;
- Пол не является значимым фактором поведения в поездках.

В данном исследовании применена количественная стратегия. Метод сбора данных – социологический опрос в формате онлайн-анкетирования. Опрос проводился конфиденциально в целях получения наиболее достоверной информации. Анкета состояла из 23 вопросов (см. приложение Б). В том числе опросник включал вопросы, направленные на оценку отношения респондентов к определенным составляющим организации путешествий (вопросы 10, 11, 14, 15, 16). Для таких вопросов использовалась 5-балльную шкалу Лайкерта.

Обработка результатов анкеты была произведена с помощью программы SPSS Statistics.

Генеральная совокупность состояла из совершеннолетних людей, проживающих в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, имеющих опыт самостоятельной организации путешествий с помощью онлайн-сервисов и социальных сетей.

Выборка исследования была целенаправленная, основанная на не строго случайных методах. И включала людей из четырех возрастных категорий:

- студенческая молодежь (18-24 лет);
- экономически активные молодые туристы (25-35 лет);
- экономически активные туристы среднего возраста (36-45 лет);
- экономически активные туристы среднего возраста (46-65 лет)

Такое разграничение по возрастным группам обусловлено показателем экономической самостоятельности, а также определенным возрастным диапазоном молодежи (от 18 до 35 лет¹¹²). Нижняя граница выборки была определена исходя из определенного в России пенсионного возраста: 60 лет для женщин и 65 – для мужчин¹¹³.

В рамках сбора данных всего было опрошено 511 респондентов. После чистки данных от ответов респондентов, не соответствующих выбранному возрастному диапазону, итоговое число ответов на анкету составило 503. Далее была проведена категоризация возраста с учетом приведенных ранее диапазонов. Полученное соотношение представлено в таблице 1.

Таблица 1 Возрастное распределение

| | |
|-----------|-------|
| 18-25 лет | 59,3% |
| 25-35 лет | 21,4% |
| 36-45 лет | 8,7% |
| 46-65 лет | 10,5% |

По данным 2022 года¹¹⁴ численность населения Санкт-Петербурга составила 5,6 млн человек. А население Ленинградской области – 2 млн, из которых около 889 тыс. проживают в ПГТ (поселки городского типа) и селах, почти 476 тыс. в городах с населением менее 50 тыс. человек, ~636 тыс. в городах с численностью населения 50-100 тыс. В процентном соотношении 74% людей Санкт-Петербурга и Лен. обл. проживает в городе с численностью населения более 1 млн., 12% – в селах и ПГТ, 6% – в городах до 50 тыс. и 8% в городах 50-100 тыс. человек.

¹¹² Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ О молодежной политике в Российской Федерации

¹¹³ Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий»

¹¹⁴ Росстат: [Электронный ресурс] – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab-5_VPN-2020.xlsx. (дата обращения 26.04.2023)

Возрастно-половая структура региона выглядит следующим образом:

- ~3 млн женщин и 2,5 млн мужчин проживает в Санкт-Петербурге и 106 тыс. представительниц женского пола, 94 тыс. – мужского пола живут в Ленинградской области. То есть в регионе 54% жителей женского пола и 46% мужского пола.
- Жителей данных субъектов в возрасте 18-24 лет около 450 тыс., 25-35 – 1,3 млн, 36-45 – 1,3 млн, 46-60 – 1,3 млн. Так, возрастные характеристики составляют следующее процентное соотношение: ~10% от 18 до 24 лет, 30% в возрасте 25-35 лет, 30% в возрасте 36-45 лет и 30% – 46-60 лет.

Из-за не совсем точного соотношения по возрастным группам относительно реальных данных субъектов Санкт-Петербург и Ленинградская область было принято решение провести ремонт выборки и перевзвесить данные, рассчитав коэффициенты опираясь на статистику возрастно-полового состава населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области. После данной процедуры получилось соотношение, которое более репрезентативно представляет полученные данные (таблица 2).

Таблица 2 Возрастное распределение

| | |
|-----------|-------|
| 18-25 лет | 10,1% |
| 25-35 лет | 30,0% |
| 36-45 лет | 26,9% |
| 46-65 лет | 33,0% |

В ходе анализа были обнаружены связи между переменными, проверенные с помощью двух показателей: хи-2 Пирсона (наличие связи) и корреляционного коэффициента Крамера (сила связи). А также помимо корреляционного анализа, выполнен кластерный для того, чтобы объединить наиболее частые тактики опрошенных.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструментарий исследования

Опрос про организацию путешествий

1. Как часто обычно вы путешествуете в пределах России? *Путешествия по любой причине (отпуск, командировка, поездка к родственникам/ друзьям и т.д.).*
 - Раз в несколько лет
 - Один раз в год
 - Два раза в год
 - Три раза в год
 - Более трех раз в год
2. Как часто обычно вы путешествуете за пределы России? *Путешествия по любой причине (отпуск, командировка, поездка к родственникам/ друзьям и т.д.).*
 - Не путешествую за пределы страны
 - Раз в несколько лет
 - Один раз в год
 - Два раза в год
 - Три раза в год
 - Более трех раз в год
3. Опишите, какой чаще всего у вас бюджет в путешествиях?
 - Из-за ограниченности денежных средств обычно я не могу позволить себе никаких путешествий
 - Я могу позволить себе путешествовать только с ограниченным бюджетом
 - Я могу позволить себе основные расходы на путешествие, но должен по возможности избегать дополнительных расходов
 - Я могу позволить себе путешествовать с комфортом, но должен помнить о расходах
 - Я могу позволить себе путешествовать без финансовых ограничений и участвовать в любых развлечениях
4. Как часто вы пользуетесь онлайн-сервисами при планировании поездок?

Примеры онлайн-сервисов

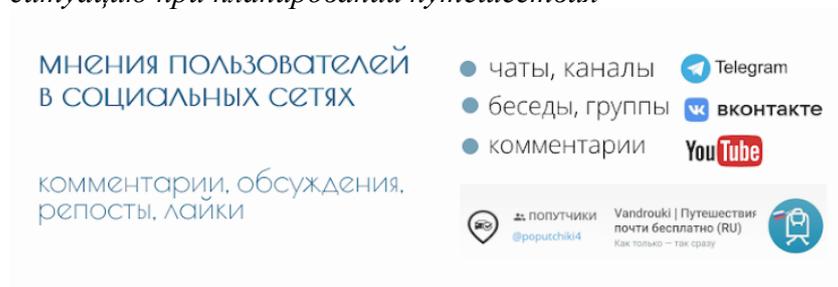


- Никогда
- Редко или только когда нужно забронировать что-то специфическое
- Иногда
- Часто
- При каждом путешествии

5. Расскажите, как вы обычно организуете свои путешествия? Для каждого столбика выберите один вариант, который описывает вашу наиболее частую ситуацию при планировании путешествия

| | С помощью онлайн-сервисов (например, Aviasales, Tutu.ru, Ostrovok и т.д.) | Онлайн у поставщика услуг (например, на сайте/в приложении и авиакомпаний, отеля, фирмы, организующей экскурсии) | Через туристическое агентство | В офисе у поставщика услуг (например, авиакомпания, компания по прокату автомобилей) | Через соц. сети (например, чаты в Telegram) | Не планирую данный пункт |
|--|---|--|-------------------------------|--|---|--------------------------|
| Бронирование жилья | | | | | | |
| Бронирование экскурсий | | | | | | |
| Покупка билетов до места назначения | | | | | | |
| Бронирование транспорта до места назначения (например, каршеринг, BlaBlaCar) | | | | | | |

6. При планировании каких туристических услуг вы занимаетесь поиском мнений других людей в социальных сетях (в том числе и видеохостинги, например, YouTube)? Выберите один или несколько вариантов ответа, которые описывают вашу наиболее частую ситуацию при планировании путешествия



- Сравнение цен
- Жилье
- Питание
- Билеты до места назначения
- Транспорт, чтобы добраться до места назначения (например, группы попутчиков)
- Транспорт, который будет использоваться в месте назначения
- Туры и экскурсии
- Интересные места: места для шопинга, фотографий и т.д.

- Варианты развлечений и мероприятий в месте назначения
- Страховка и другие дополнительные услуги
- Места с культурными достопримечательностями (музеи, исторические достопримечательности и т.д.)
- Природные объекты (пляжи, национальные парки и т.д.)
- Ничего из перечисленного

7. Отметьте для чего вы обычно используете онлайн-сервисы при планировании и организации поездки? Выберите один или несколько вариантов ответа, которые описывают вашу наиболее частую ситуацию при планировании путешествия



- Сравнение цен
- Жилье
- Питание
- Билеты до места назначения
- Транспорт, чтобы добраться до места назначения (например, каршеринг, BlaBlaCar)
- Транспорт, который будет использоваться в месте назначения
- Туры и экскурсии
- Интересные места: места для шопинга, фотографий и т.д.
- Варианты развлечений и мероприятий в месте назначения
- Страховка и другие дополнительные услуги
- Места с культурными достопримечательностями (музеи, исторические достопримечательности и т.д.)
- Природные объекты (пляжи, национальные парки и т.д.)
- Ничего из перечисленного

8. По какому принципу вы выбираете место для путешествия?

- Живые впечатления из вашего круга друзей и знакомых
- Отзывы пользователей в социальных сетях и видеохостингах об их туристическом опыте
- Узнаю с помощью Интернета (статьи, веб ресурсы и т.д.) за исключением соц. сетей
- Обычно путешествую по работе или к родственникам/друзьям, поэтому не часто сталкиваюсь с самостоятельным выбором мест для путешествий
- Другое (например, реклама в общественных местах, журналы, шоу по ТВ)

9. Как вы обычно организуете путешествия с использованием социальных сетей и видеохостингов? Выберите один вариант ответа, который описывают вашу наиболее частую ситуацию при планировании поездок

| | Поиск по хэштегам направлений и просмотр пользовательского контента | Чтение обзоров отелей и авиакомпаний и рекомендаций от блогеров-путешественников | Участие в обсуждениях (например, в комментариях) | Чтение комментариев «рядовых» пользователей в соц.сетях | Просмотр видеообзоров и влогов о путешествиях | Просмотр постов от туристических компаний и веб-сайтов бронирования |
|---|---|--|--|---|---|---|
| Никогда | | | | | | |
| Редко (замечал это при организации нескольких поездок) | | | | | | |
| Иногда (время от времени сталкивался с этим) | | | | | | |
| Часто (сталкиваюсь с этой ситуацией почти при каждой поездке) | | | | | | |
| Постоянно (в каждом путешествии) | | | | | | |

10. Оцените от 1 до 5 (где 1 – совершенно неважно, 5 – очень важно), насколько для вас важны мнения и отзывы «рядовых» пользователей в социальных сетях и видеохостингах об их туристическом опыте (например, при выборе места назначения или вариантов транспорта).

11. Оцените от 1 до 5 (где 1 – совершенно неважно, 5 – очень важно), насколько для вас важен рейтинг туристических услуг на онлайн-сервисах (например, при бронировании отеля) при планировании поездок.



12. Укажите, как часто вы сталкивались с негативными ситуациями при планировании поездки с помощью социальных сетей (посты, комментарии, обсуждения на форумах и т.д.)? В каждой строке выберите один вариант ответа, который описывает вашу наиболее частую ситуацию при планировании поездок

| | Никогда | Редко (замечал это при организации нескольких поездок) | Иногда (время от времени сталкивался с этим) | Часто (сталкиваюсь с этой ситуацией почти при каждой поездке) | Постоянно (в каждом путешествии) | Не использую онлайн-сети для планирования путешествий |
|--|---------|---|---|--|-------------------------------------|---|
| Неправдоподобный контент (несоответствие реальности) | | | | | | |
| Мошенничество | | | | | | |
| Долгое ожидание обратной связи при необходимости | | | | | | |
| Накрученные позитивные отзывы (лайки, комментарии, отзывы) | | | | | | |

13. Укажите как часто вы сталкивались с негативными ситуациями при планировании поездок с помощью онлайн-сервисов (например, сайты для бронирования отелей и покупки билетов)? В каждой строке выберите один вариант ответа, который описывает вашу наиболее частую ситуацию при планировании поездок

| | Никогда | Редко (замечал это при организации нескольких поездок) | Иногда (время от времени сталкивался с этим) | Часто (сталкиваюсь с этой ситуацией почти при каждой поездке) | Постоянно (в каждом путешествии) | Не использую онлайн-сети для планирования путешествий |
|--|---------|---|---|--|-------------------------------------|---|
| Неправдоподобный контент (несоответствие реальности) | | | | | | |
| Мошенничество | | | | | | |
| Некачественное обслуживание (онлайн-операторы, боты): например, неадекватная поддержка при необходимости по вопросам, возникающим в процессе бронирования, отмена рейсов или потеря брони. | | | | | | |
| Неудобство сайта | | | | | | |

14. Использование туристических онлайн-сервисов – это максимально ...

Оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен)

примеры онлайн-сервисов



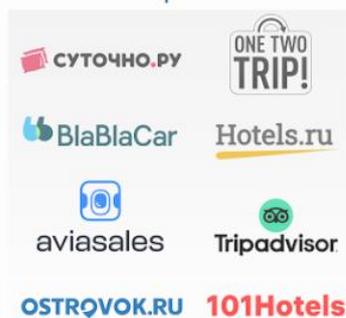
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| быстрый способ организовать поездку | | | | | |
| безопасный способ организовать поездку | | | | | |
| дешевый способ организовать поездку | | | | | |

15. Оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями, по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен)

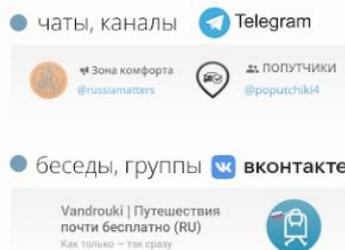
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Рекомендации в соц. сетях от других «рядовых» пользователей являются максимально правдивыми (например, обсуждения в комментариях или в чатах) | | | | | |
| В соц. сетях возможно обратиться «напрямую» и получить персонализированную информацию | | | | | |
| В соц. сетях и видеохостингах представлена максимально разнообразная информация об туристических услугах и местах для посещения | | | | | |

16. Оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями, по шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен)

онлайн-сервисы



VS



МНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| На туристических онлайн-сервисах представлена всегда максимально достоверная информация | | | | | |
| Нет необходимости перепроверять информацию на туристических онлайн-сервисах | | | | | |
| В соц. сетях максимально достоверная информация, отражающая опыт других людей | | | | | |
| Нет необходимости перепроверять информацию в соц. сетях от «рядовых» пользователей при планировании путешествия | | | | | |

17. Пользуетесь ли вы интернетом? Если да, то как часто *

- Провожу в интернете более четырех часов ежедневно
- Пользуюсь интернетом ежедневно, менее четырех часов в день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Эпизодически, но не менее одного раза в полгода
- Не пользуюсь

18. Что из нижеперечисленного лучше всего описывает ваши привычки потребления медиа?
Выберите один вариант ответа, который описывает вас лучше всего

- Я активно публикую контент в социальных сетях, но не слежу за другими
- Я размещаю свой контент и слежу за публикациями других (в том числе ставлю лайки, комментирую и т.д.)
- Я не размещаю свой контент, а только регулярно участвую в публикациях других людей (комментирую, ставлю лайки и т.д.)
- Я предпочитаю только смотреть/читать то, что создано другими
- Я не пользуюсь социальными сетями и не потребляю много онлайн-контента

19. Что из нижеперечисленного относится к вашим привычкам потребления медиа в социальных сетях при планировании путешествия? *Выберите один или несколько вариантов ответа, которые описывают вашу наиболее частую ситуацию при планировании поездок*

- Я активно веду социальные сети и регулярно публикую собственный контент по лучшей организации путешествий (посты, видео, канал в Telegram или группа во ВКонтакте о путешествиях)
- Я состою в группах, чатах и других каналах в социальных сетях, связанных с темой путешествий
- Я подписан на новостные паблики и рассылки в социальных сетях от поставщиков туристических услуг (например, группы ВКонтакте отелей или каналы авиакомпаний в Telegram)
- Я регулярно поддерживаю обсуждение, комментирую в группах, чатах и других каналах в социальных сетях, связанных с темой путешествий
- Я предпочитаю смотреть контент о планировании поездок и путешествиях от знакомых, друзей
- Я не подписан на туристические группы, чаты и т.д.
- Я почти не встречаю в социальных сетях контента о планировании поездок или путешествиях

20. Укажите ваш возраст. *Введите число без пробелов*

21. Укажите ваш пол

- Женский
- Мужской

22. Какой вариант ответа наиболее точно соответствует вашему материально-экономическому положению?

- Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
- На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
- Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели – проблема
- Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет
- Могу без труда купить автомобиль, но на большее – квартиру, дачу – денег нет
- Могу позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое

23. Выберите численность населенного пункта, в котором вы проживаете

- ПГТ и сёла
- Менее 50 тыс.
- 50-100 тыс.
- Город с численностью жителей миллион и более человек (Санкт-Петербург)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Кластерный анализ

| Возраст (Категоризовано) | | 1 | 2 | 3 | 4 | Всего |
|--------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1 | Количество | 4 | 25 | 65 | 64 | 158 |
| 1 | % | 2,5% | 15,8% | 41,1% | 40,5% | 100,0% |
| 2 | Количество | 7 | 66 | 48 | 61 | 185 |
| 2 | % | 3,8% | 35,7% | 25,9% | 33,0% | 100,0% |
| 3 | Количество | 39 | 61 | 22 | 34 | 153 |
| 3 | % | 25,5% | 39,1% | 14,1% | 22,2% | 100,0% |
| Всего | Количество | 50 | 152 | 135 | 159 | 496 |
| | % | 10,1% | 30,6% | 27,2% | 32,1% | 100,0% |

Рис. 1. Возрастное распределение

1 В основном люди среднего возраста от 35 лет (82%), а также небольшая часть (16%) от 24 до 35 лет

2 В основном люди в возрасте от 24 до 65 лет (36% из них от 24 до 35 и 59% 35+)

3 Представители молодежи (66% до 35 лет и еще 22% 46-65 лет, 14% 35-45 лет)

| Принцип выбора мест для поездок | | Живые впечатления из вашего круга друзей и знакомых | Отзывы пользователей в социальных сетях и видеохостингах об их туристическом опыте | Узнаю с помощью Интернета (статьи, веб ресурсы и т.д.) за исключением соц. сетей | Обычно путешествую по работе или к родственникам | Другое (например, реклама в общественных местах, журналы, шоу по ТВ) | Узнаю самостоятельно (например, реклама в Интернете или общественных местах, журналы, шоу по ТВ) | Всего |
|---------------------------------|------------|---|--|--|--|--|--|--------|
| 1 | Количество | 83 | 16 | 28 | 27 | 4 | 0 | 158 |
| 1 | % | 52,5% | 10,1% | 17,7% | 17,1% | 2,5% | 0,0% | 100,0% |
| 2 | Количество | 74 | 20 | 50 | 34 | 7 | 0 | 185 |
| 2 | % | 40,0% | 10,8% | 27,0% | 18,4% | 3,8% | 0,0% | 100,0% |
| 3 | Количество | 17 | 55 | 56 | 21 | 3 | 1 | 153 |
| 3 | % | 11,1% | 35,9% | 36,6% | 13,7% | 2,0% | 0,7% | 100,0% |
| Всего | Количество | 174 | 91 | 134 | 82 | 14 | 1 | 496 |
| | % | 35,1% | 18,3% | 27,0% | 16,5% | 2,8% | 0,2% | 100,0% |

Рис. 2. Принцип выбора мест для поездок

1 В основном при выборе мест для поездок руководствуются живыми впечатлениями от друзей и знакомых (53%), а также узнают с помощью Интернета (18%) или путешествуют по работе (17%)

2 Аналогично в основном при выборе мест для поездок руководствуются живыми впечатлениями от друзей и знакомых (40%), но чаще узнают о местах с помощью Интернета (27%), путешествуют по работе (18%)

3 Основная часть смотрит на отзывы в соц. сетях (36%) или узнает с помощью Интернета (37%)

| | | Пол | | Всего |
|-------|------------|---------|---------|--------|
| | | Мужской | Женский | |
| 1 | Количество | 46 | 111 | 157 |
| 1 | % | 29,3% | 70,7% | 100,0% |
| 2 | Количество | 66 | 120 | 186 |
| 2 | % | 35,5% | 64,5% | 100,0% |
| 3 | Количество | 60 | 93 | 153 |
| 3 | % | 39,2% | 60,8% | 100,0% |
| Всего | Количество | 172 | 324 | 496 |
| | % | 34,7% | 65,3% | 100,0% |

Рис. 3. Распределение по полу (не перевзвешенное)

| | | Пол | | Всего |
|---|------------|---------|---------|---------|
| | | Мужской | Женский | |
| 1 | Количество | 66 | 70 | 136 |
| | % | 48,50% | 51,50% | 100,00% |
| 2 | Количество | 93 | 90 | 183 |
| | % | 50,80% | 49,20% | 100,00% |
| 3 | Количество | 104 | 72 | 176 |
| | % | 59,10% | 40,90% | 100,00% |
| | | 263 | 232 | 495 |
| | | 53,10% | 46,90% | 100,00% |

Рис. 4. Распределение по полу (перевзвешенное)

Так как процент мужчин и женщин в выборочной совокупности не соответствовал реальному распределению по полу между мужчинами и женщинами в СПб и Лен. обл. было принято решение перевзвесить данные по признаку «пол», основываясь на статистике 2022 года¹¹⁵.

В результате в каждом кластере получилось почти одинаковое процентное соотношение мужчин и женщин.

| материально-экономическое положение | | | | | | | | | Всего |
|-------------------------------------|------------|---|---|---|---|--|---|--------|-------|
| | | Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты | На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна | На одежду денег хватает, но покупка техники и мебели затруднительна | Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет | Могу без труда купить автомобиль, но на большее – квартиру, дачу - денег нет | Могу позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое | | |
| 1 | Количество | 5 | 13 | 62 | 70 | 5 | 1 | 156 | |
| | % | 3,2% | 8,3% | 39,7% | 44,9% | 3,2% | 0,6% | 100,0% | |
| 2 | Количество | 0 | 7 | 60 | 105 | 6 | 8 | 186 | |
| | % | 0,0% | 3,8% | 32,3% | 56,5% | 3,2% | 4,3% | 100,0% | |
| 3 | Количество | 0 | 5 | 51 | 87 | 6 | 4 | 153 | |
| | % | 0,0% | 3,3% | 33,3% | 56,9% | 3,9% | 2,6% | 100,0% | |
| Всего | | 5 | 25 | 173 | 262 | 17 | 13 | 495 | |
| | | 1,0% | 5,1% | 34,9% | 52,9% | 3,4% | 2,6% | 100,0% | |

Рис. 5. Распределение по материально-экономическому положению

В каждом кластере преобладают люди, которые без труда могут купить мебель и технику (45% в 1 кластере, 57% во 2 кластере, 57% в 3 кластере).

Те, кому хватает денег на покупку одежды, составили около трети в каждом кластере (40% в 1 кластере, 32% во 2 кластере, 33% в 3 кластере).

Можно отметить, что в первом кластере материально-экономическое положение чуть хуже, чем в других двух по процентному соотношению, но незначительно

| Интернет | | | | | | | Всего |
|----------|------------|---|--|------------------------|-----------------------|---|--------|
| | | Провожу в интернете более четырех часов ежедневно | Пользуюсь интернетом ежедневно, менее четырех часов в день | Несколько раз в неделю | Несколько раз в месяц | Эпизодически, но не менее одного раза в полгода | |
| 1 | Количество | 111 | 38 | 8 | 0 | 0 | 157 |
| | % | 70,7% | 24,2% | 5,1% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 2 | Количество | 135 | 50 | 0 | 0 | 0 | 185 |
| | % | 73,0% | 27,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| 3 | Количество | 108 | 45 | 0 | 0 | 0 | 153 |
| | % | 70,6% | 29,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Всего | | 354 | 133 | 8 | 0 | 0 | 495 |
| | | 71,5% | 26,9% | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |

Рис. 6. Использование интернета

¹¹⁵ Росстат: [Электронный ресурс] – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/tab-5_VPN-2020.xlsx. (дата обращения 26.04.2023)

В каждом кластере получилось почти полностью идентичное распределение по использованию Интернета

| Привычки потребления медиа | | | | | | | Всего |
|----------------------------|------------|---|---|---|--|--|--------|
| | | Я активно публикую контент в социальных сетях, но не слежу за другими | Я размещаю свой контент и слежу за публикациями других (в том числе ставлю лайки, комментирую и т.д.) | Я не размещаю свой контент, а только регулярно участвую в публикациях других людей (комментирую, ставлю лайки и т.д.) | Я предпочитаю только смотреть/читать то, что создано другими | Я не пользуюсь социальными сетями и не потребляю много онлайн-контента | |
| 1 | Количество | 8 | 52 | 18 | 68 | 11 | 157 |
| | % | 5,1% | 33,1% | 11,5% | 43,3% | 7,0% | 100,0% |
| 2 | Количество | 2 | 68 | 19 | 92 | 4 | 185 |
| | % | 1,1% | 36,8% | 10,3% | 49,7% | 2,2% | 100,0% |
| 3 | Количество | 3 | 78 | 18 | 54 | 0 | 153 |
| | % | 2,0% | 51,0% | 11,8% | 35,3% | 0,0% | 100,0% |
| Всего | Количество | 13 | 198 | 55 | 214 | 15 | 495 |
| | % | 2,6% | 40,0% | 11,1% | 43,2% | 3,0% | 100,0% |

Рис. 7. Привычки медиапотребления

Достаточно схожими привычками медиапотребления обладают представители 1 и 2 кластера – в основном они предпочитают только смотреть/читать то, что создано другими (43% в 1 кластере и 50% во 2). И около трети в каждом кластере как размещает контент, так и следит за публикациями других (33% и 37% соответственно)

В 3 кластере большинству (51%) свойственно как размещать собственный контент, так и следить за публикациями других и около трети предпочитает только потреблять контент других пользователей (35%)

| Пункт проживания | | | ПГТ и сёла | Менее 50 тыс. | 50-100 тыс. | СПб | Всего |
|------------------|------------|--|------------|---------------|-------------|-------|--------|
| 1 | Количество | | 4 | 60 | 19 | 75 | 158 |
| | % | | 2,5% | 38,0% | 12,0% | 47,5% | 100,0% |
| 2 | Количество | | 6 | 46 | 21 | 113 | 186 |
| | % | | 3,2% | 24,7% | 11,3% | 60,8% | 100,0% |
| 3 | Количество | | 5 | 31 | 27 | 90 | 153 |
| | % | | 3,3% | 20,3% | 17,6% | 58,8% | 100,0% |
| Всего | Количество | | 15 | 137 | 67 | 278 | 497 |
| | % | | 3,0% | 27,6% | 13,5% | 55,9% | 100,0% |

Рис. 8. Распределение по пункту проживания

Превалирующее большинство респондентов во всех кластерах проживает в городе с численностью более миллиона человек (в кластере 1 48%, 2 – 61%, 3 – 59%)

Однако можно выделить, что 38% из кластера 1 живет в городах с численностью населения менее 50 тыс. А в кластере 3 по сравнению со 2 и 1 больший процент проживает в городах с численностью 50-100 тыс. (18% в отличие от 11% и 12%)

| Частота путешествий по стране | | | Раз в несколько лет | Один раз в год | Два раза в год | Три раза в год | Более трех раз в год | Всего |
|-------------------------------|------------|--|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|--------|
| 1 | Количество | | 46 | 31 | 15 | 13 | 53 | 158 |
| | % | | 29,1% | 19,6% | 9,5% | 8,2% | 33,5% | 100,0% |
| 2 | Количество | | 26 | 41 | 59 | 7 | 53 | 186 |
| | % | | 14,0% | 22,0% | 31,7% | 3,8% | 28,5% | 100,0% |
| 3 | Количество | | 7 | 29 | 23 | 26 | 67 | 152 |
| | % | | 4,6% | 19,1% | 15,1% | 17,1% | 44,1% | 100,0% |
| Всего | Количество | | 79 | 101 | 97 | 46 | 173 | 496 |
| | % | | 15,9% | 20,4% | 19,6% | 9,3% | 34,9% | 100,0% |

Рис. 9. Частота путешествий по стране

1 в основном люди редко путешествуют (29% раз в несколько лет, 20% один раз в год). Однако 34% путешествуют более 3х раз в год. Можно предположить, что это связано с поездками по работе (17% людей этой категории чаще всего путешествуют по работе).

2 респонденты путешествуют чуть чаще (чаще всего два раза в год 32% и более 3х раз в год 29%). Аналогично можно предположить, что более частые разъезды могут быть

связаны с поездками по работе (18% людей этой категории чаще всего путешествуют по работе).

3 опрошенные явно путешествуют чаще: 44% более 3х раз в год, 17% три раза в год, 15% два раза в год

| Частота путешествий за пределы страны | | Не путешествую за пределы страны | Раз в несколько лет | Один раз в год | Два раза в год | Три раза в год | Более трех раз в год | Всего |
|---------------------------------------|------------|----------------------------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|--------|
| 1 | Количество | 59 | 49 | 28 | 8 | 2 | 11 | 157 |
| | % | 37,6% | 31,2% | 17,8% | 5,1% | 1,3% | 7,0% | 100,0% |
| 2 | Количество | 65 | 53 | 48 | 8 | 6 | 5 | 185 |
| | % | 35,1% | 28,6% | 25,9% | 4,3% | 3,2% | 2,7% | 100,0% |
| 3 | Количество | 24 | 46 | 54 | 15 | 7 | 6 | 152 |
| | % | 15,8% | 30,3% | 35,5% | 9,9% | 4,6% | 3,9% | 100,0% |
| Всего | Количество | 148 | 148 | 130 | 31 | 15 | 22 | 494 |
| | % | 30,0% | 30,0% | 26,3% | 6,3% | 3,0% | 4,5% | 100,0% |

Рис. 10. Частота путешествий за пределы страны

Представители 3 кластера чаще путешествуют за границу (у 36% поездки за пределы страны происходят один раз в год)

В 1 и 2 кластере путешествия за границу происходят почти с одинаковой частотой, чуть чаще путешествуют люди, которые были отнесены ко 2 кластеру

| Частота онлайн-сервисы | | Никогда | Редко или только когда нужно забронировать что-то специфическое | Иногда | Часто | При каждом путешествии | Всего |
|------------------------|------------|---------|---|--------|-------|------------------------|--------|
| 1 | Количество | 32 | 32 | 59 | 7 | 27 | 157 |
| | % | 20,4% | 20,4% | 37,6% | 4,5% | 17,2% | 100,0% |
| 2 | Количество | 4 | 12 | 47 | 87 | 35 | 185 |
| | % | 2,2% | 6,5% | 25,4% | 47,0% | 18,9% | 100,0% |
| 3 | Количество | 0 | 4 | 8 | 17 | 123 | 152 |
| | % | 0,0% | 2,6% | 5,3% | 11,2% | 80,9% | 100,0% |
| Всего | Количество | 36 | 48 | 114 | 111 | 185 | 494 |
| | % | 7,3% | 9,7% | 23,1% | 22,5% | 37,4% | 100,0% |

Рис. 11. Частота использования туристических онлайн-сервисов

Отчетливо видно, что представители 1 кластера реже всего используют онлайн-сервисы для организации поездок (40% никогда этого не делает или делает крайне редко).

Во 2 кластере люди чаще применяют онлайн-сервисы, однако не постоянно (25% делают это иногда, 66% почти при каждом путешествии).

В 3 кластере большинство (81%) опрошенных при каждом путешествии используют туристические онлайн-сервисы, 11% часто.

| Участие в обсуждениях (например, в комментариях) | | Никогда | Редко (замечал это при организации нескольких поездок) | Иногда (время от времени сталкивался с этим) | Часто (сталкиваюсь с этой ситуацией почти при каждой поездке) | Постоянно (в каждом путешествии) | Всего |
|--|------------|---------|--|--|---|----------------------------------|---------|
| 1 | Количество | 87 | 33 | 17 | 14 | 6 | 157 |
| | % | 55,4% | 21,0% | 10,8% | 8,9% | 3,8% | 100,00% |
| 2 | Количество | 111 | 57 | 11 | 4 | 3 | 186 |
| | % | 59,7% | 30,6% | 5,9% | 2,2% | 1,6% | 100,00% |
| 3 | Количество | 69 | 36 | 29 | 16 | 3 | 153 |
| | % | 45,1% | 23,5% | 19,0% | 10,5% | 2,0% | 100,00% |
| Всего | Количество | 267 | 126 | 57 | 34 | 12 | 496 |
| | % | 53,8% | 25,4% | 11,5% | 6,9% | 2,4% | 100,00% |

Рис. 12. Частота участия в обсуждениях

В каждом кластере большая часть людей крайне редко участвует в обсуждениях в комментариях.

Однако чуть чаще это практикуют респонденты из 1 кластера (11% иногда и 9% часто) и еще более часто – представители 3 кластера (19% иногда и 11% часто)

| Мнения и отзывы "рядовых" пользователей | | | | | | | Всего |
|---|------------|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 13 | 14 | 62 | 31 | 37 | 157 |
| | % | 8,3% | 8,9% | 39,5% | 19,7% | 23,6% | 100,00% |
| 2 | Количество | 13 | 19 | 50 | 81 | 22 | 185 |
| | % | 7,0% | 10,3% | 27,0% | 43,8% | 11,9% | 100,00% |
| 3 | Количество | 10 | 9 | 28 | 49 | 57 | 153 |
| | % | 6,5% | 5,9% | 18,3% | 32,0% | 37,3% | 100,00% |
| Всего | Количество | 36 | 42 | 140 | 161 | 116 | 495 |
| | % | 7,3% | 8,5% | 28,3% | 32,5% | 23,4% | 100,00% |

Рис. 13. Важность мнений и отзывов «рядовых» пользователей

- 1 для 44% мнения и отзывы «рядовых» пользователей важны, для 17% не важны
- 2 для 56% мнения и отзывы «рядовых» пользователей важны, для 17% не важны
- 3 для 69% мнения и отзывы «рядовых» пользователей важны, для 13% не важны

Так, для 1 кластера мнения и отзывы «рядовых» менее важны, а для 3 кластера они важны в большей степени

| Рейтинг туристических услуг | | | | | | | Всего |
|-----------------------------|------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 21 | 13 | 51 | 21 | 51 | 157 |
| | % | 13,4% | 8,3% | 32,5% | 13,4% | 32,5% | 1 |
| 2 | Количество | 0 | 3 | 17 | 120 | 45 | 185 |
| | % | 0,0% | 1,6% | 9,2% | 64,9% | 24,3% | 1 |
| 3 | Количество | 6 | 5 | 14 | 43 | 86 | 154 |
| | % | 3,9% | 3,2% | 9,1% | 27,9% | 55,8% | 1 |
| Всего | Количество | 27 | 21 | 82 | 184 | 182 | 496 |
| | % | 5,4% | 4,2% | 16,5% | 37,1% | 36,7% | 1 |

Рис. 14. Важность рейтинга туристических услуг

- 1 для 46% важен рейтинг туристических онлайн-сервисов, для 21% не важны
- 2 почти для всех опрошенных важен рейтинг туристических онлайн-сервисов (89%), при этом 65% оценили важность на «4», а 24% на «5»
- 3 почти для всех опрошенных важен рейтинг туристических онлайн-сервисов (84%), при этом 28% оценили важность на «4», а 56% на «5»

Так, для 2 и 3 кластера рейтинг онлайн-сервисов является более важным показателем, чем для первого

| Онлайн-сервисы максимально достоверная информация | | | | | | | Всего |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 21 | 84 | 37 | 14 | 0 | 156 |
| | % | 13,5% | 53,8% | 23,7% | 9,0% | 0,0% | 1 |
| 2 | Количество | 11 | 20 | 87 | 60 | 8 | 186 |
| | % | 5,9% | 10,8% | 46,8% | 32,3% | 4,3% | 1 |
| 3 | Количество | 2 | 14 | 57 | 71 | 9 | 153 |
| | % | 1,3% | 9,2% | 37,3% | 46,4% | 5,9% | 1 |
| Всего | Количество | 34 | 118 | 181 | 145 | 17 | 495 |
| | % | 6,9% | 23,8% | 36,6% | 29,3% | 3,4% | 1 |

Рис. 15. Степень согласия с утверждением «онлайн-сервисы – максимально достоверная информация»

По показателю согласия с достоверностью информации на туристических онлайн-сервисах

также видно четкое разделение по кластерам:

- 1 В большей степени нет доверия к такой информации (68%) и только 9% доверяют;
- 2 47% не смогли однозначно оценить достоверность информации для себя, но все же 32% доверяют данным с онлайн-сервисов;
- 3 46% считают информацию достоверной и 37% не дали однозначной оценки

| Соц.сети максимально достоверная информация | | | | | | Всего | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 16 | 65 | 54 | 10 | 12 | 157 |
| | % | 10,2% | 41,4% | 34,4% | 6,4% | 7,6% | 1 |
| 2 | Количество | 18 | 18 | 104 | 41 | 3 | 184 |
| | % | 9,8% | 9,8% | 56,5% | 22,3% | 1,6% | 1 |
| 3 | Количество | 3 | 27 | 62 | 39 | 22 | 153 |
| | % | 2,0% | 17,6% | 40,5% | 25,5% | 14,4% | 1 |
| Всего | Количество | 37 | 110 | 220 | 90 | 37 | 494 |
| | % | 7,5% | 22,3% | 44,5% | 18,2% | 7,5% | 1 |

Рис. 16. Степень согласия с утверждением «в соц. сетях – максимально достоверная информация»

Относительно оценки достоверности информации о поездках, размещенной в соц. сетях:

- 1 В большей степени не считают такую информацию достоверной (51%);
- 2 56% не смогли однозначно оценить достоверность информации для себя, но все же 22% доверяют данным с онлайн-сервисов и 20% нет;
- 3 40% считают информацию достоверной и 41% не дали однозначной оценки

| Я состою в группах | | | Нет | Да | Всего |
|--------------------|------------|--|--------|--------|-------|
| 1 | Количество | | 106 | 52 | 158 |
| | % | | 67,10% | 32,90% | 1 |
| 2 | Количество | | 144 | 42 | 186 |
| | % | | 77,40% | 22,60% | 1 |
| 3 | Количество | | 71 | 82 | 153 |
| | % | | 46,40% | 53,60% | 1 |
| Всего | Количество | | 321 | 176 | 497 |
| | % | | 64,60% | 35,40% | 1 |

Рис. 17. Частота подписок на группы, чаты о путешествиях

- 1 Большинство не состоит в группах, чатах, каналах о путешествиях (67%)
- 2 Большинство не состоит в группах, чатах, каналах о путешествиях (77%)
- 3 Процентное соотношение практически 50 на 50: 46% не состоит, а 54% подписаны на подобные сообщества

| Я активно веду социальные сети | | | Нет | Да | Всего |
|--------------------------------|------------|--|--------|--------|-------|
| 1 | Количество | | 146 | 12 | 158 |
| | % | | 92,40% | 7,60% | 1 |
| 2 | Количество | | 172 | 13 | 185 |
| | % | | 93,00% | 7,00% | 1 |
| 3 | Количество | | 129 | 25 | 154 |
| | % | | 83,80% | 16,20% | 1 |
| Всего | Количество | | 447 | 50 | 497 |
| | % | | 89,90% | 10,10% | 1 |

Рис. 18. Частота публикации в соц. сетях контента, связанного с путешествиями

Во всех кластерах большинство не ведет социальные сети с контентом, посвященным поездкам, однако в 3 кластере все же чуть больший процент людей (16% в отличие от 8% и 7%) занимается подобной деятельностью

| быстрый способ организовать поездку | | | | | | Всего | |
|-------------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 33 | 44 | 53 | 14 | 12 | 156 |
| | % | 21,2% | 28,2% | 34,0% | 9,0% | 7,7% | 1 |
| 2 | Количество | 3 | 8 | 40 | 70 | 64 | 185 |
| | % | 1,6% | 4,3% | 21,6% | 37,8% | 34,6% | 1 |
| 3 | Количество | 0 | 0 | 7 | 13 | 132 | 152 |
| | % | 0,0% | 0,0% | 4,6% | 8,6% | 86,8% | 1 |
| Всего | Количество | 36 | 52 | 100 | 97 | 208 | 493 |
| | % | 7,3% | 10,5% | 20,3% | 19,7% | 42,2% | 1 |

Рис. 19. Степень согласия с утверждением «использование туристических онлайн-сервисов – быстрый способ организовать поездку»

1 Большинство оценили организацию поездок с помощью онлайн-сервисов как не самый быстрый способ (так считают, 49%);

2 Большинство респондентов убеждены, что это весьма быстрый способ (73%), при этом 38% оценили степень согласия на «4», а 35% – на «5»;

3 Большинство респондентов убеждены, что это весьма быстрый способ (96%), при этом только 9% оценили степень согласия на «4», а 87% – на «5»

| безопасный способ организовать поездку | | | | | | Всего | |
|--|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Количество | 41 | 60 | 32 | 17 | 8 | 158 |
| | % | 25,9% | 38,0% | 20,3% | 10,8% | 5,1% | 1 |
| 2 | Количество | 0 | 11 | 69 | 85 | 19 | 184 |
| | % | 0,0% | 6,0% | 37,5% | 46,2% | 10,3% | 1 |
| 3 | Количество | 1 | 3 | 20 | 57 | 72 | 153 |
| | % | 0,7% | 2,0% | 13,1% | 37,3% | 47,1% | 1 |
| Всего | Количество | 42 | 74 | 121 | 159 | 99 | 495 |
| | % | 8,5% | 14,9% | 24,4% | 32,1% | 20,0% | 1 |

Рис. 20. Степень согласия с утверждением «использование туристических онлайн-сервисов – безопасный способ организовать поездку»

1 Большинство оценили организацию поездок с помощью онлайн-сервисов как не самый безопасный способ (так считают, 64%);

2 Большинство респондентов убеждены, что это весьма безопасный способ (56%), при этом 46% оценили степень согласия на «4», а 10% – на «5»;

3 Большинство респондентов убеждены, что это весьма надежный способ (84%), при этом 37% оценили степень согласия на «4», а 47% – на «5»

| бюджет | | | | | | | Всего |
|--------|------------|---|---|--|--|--|-------|
| | | Из-за ограниченности денежных средств обычно я не могу позволить себе никаких путешествий | Я могу позволить себе путешествовать только с ограниченным бюджетом | Я могу позволить себе основные расходы на путешествие, но должен по возможности избегать дополнительных расходов | Я могу позволить себе путешествовать с комфортом, но должен помнить о расходах | Я могу позволить себе путешествовать без финансовых ограничений и участвовать в любых развлечениях | |
| 1 | Количество | 11 | 36 | 69 | 37 | 6 | 159 |
| | % | 6,9% | 22,6% | 43,4% | 23,3% | 3,8% | 1 |
| 2 | Количество | 2 | 23 | 83 | 74 | 4 | 186 |
| | % | 1,1% | 12,4% | 44,6% | 39,8% | 2,2% | 1 |
| 3 | Количество | 5 | 24 | 55 | 69 | 0 | 153 |
| | % | 3,3% | 15,7% | 35,9% | 45,1% | 0,0% | 1 |
| Всего | Количество | 18 | 83 | 207 | 180 | 10 | 498 |
| | % | 3,6% | 16,7% | 41,6% | 36,1% | 2,0% | 1 |

Рис. 21 Распределение по бюджету в поездках.

1 большая часть людей, принадлежащих данному кластеру, может позволить себе основные расходы на путешествие, но должна по возможности избегать дополнительных расходов (43%). 23% могут позволить себе путешествия только с ограниченным бюджетом и еще 23% могут путешествовать с комфортом чаще всего;

2 преобладают люди, которые могут позволить себе основные расходы на путешествие, но должны по возможности избегать дополнительных расходов (45%). Чуть меньше людей (40%) могут путешествовать с комфортом чаще всего;

3 большинство представителей данного кластера могут позволить себе путешествовать с комфортом (45%) и 36% могут позволить себе основные расходы на путешествие, но должны по возможности избегать дополнительных расходов.