УДК 911.3:338.242 EDN: KOFVSF
DOI: 10.5281/zenodo.7394694

ЯКОВЕНКО Ирина Михайловна
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
доктор географических наук, профессор; e-mail: yakovenko-tnu@yandex.ru

СТРАЧКОВА Наталья Васильевна
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: natastrachkova@mail.ru

ИВОЛГА Анна Григорьевна
Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ivolga.ag@stgau.ru

ПАВЛЕНКО Ирина Геннадьевна
Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 11irin@rambler.ru

ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КАРТОГРАФИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Раскрыта сущность геомаркетинговых исследований в контексте изучения особенностей туристского спроса. Геомаркетинг обеспечивает формирование своеобразной матрицы количественных и качественных характеристик территории, отвечающих запросам как существующих, так и потенциальных потребителей. При этом формируется система пространственных факторов принятия управленческих решений, создающая возможность выбора из имеющихся вариантов сочетания качественных характеристик наиболее подходящий, что обусловливает клиентоориентированный подход при создании туристского предложения конкретной рекреационной территории. Определены основные направления геомаркетинговых исследований в сфере потребительских предпочтений туристского рынка, среди которых ключевыми выступают определение портрета туриста на основе комбинации количественных и качественны характеристик, что влияет на пространственные особенности потребительского поведения. Обозначены базовые и расширенные инструменты геомаркетинговых исследований туристского спроса. Основным методом, направленным на выявление географической избирательности туристского спроса и стереотипов рекреационного поведения, является метод картографического моделирования, базирующийся на широкомасштабных социологических исследованиях.

Ключевые слова: *геомаркетинговые исследования, туристский спрос, портрет туриста, географическая избирательность туристского спроса, стереотипы рекреационного поведения, картографическое моделирование*

Для цитирования: Яковенко И.М., Страчкова Н.В., Иволга А.Г., Павленко И.Г. Геомаркетинговый подход с использованием картографического моделирования туристского спроса // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №5. С. 38–47. DOI: 10.5281/zenodo.7394694.

Дата поступления в редакцию: 5 сентября 2022 г.
Дата утверждения в печать: 14 октября 2022 г.

UDC 911.3:338.242 EDN: KOFVSF
DOI: 10.5281/zenodo.7394694

Irina M. YAKOVENKO

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: yakovenko-tnu@yandex.ru

Natalia V. STRACHKOVA

V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: natastrachkova@mail.ru

Anna G. IVOLGA

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ivolga.ag@stgau.ru

Irina G. PAVLENKO

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 11irin@rambler.ru

GEOMARKETING APPROACH TO CARTOGRAPHIC MODELING OF TOURIST DEMAND

Abstract. *The article reveals essence of geomarketing research in studying the features of tourist demand. Geomarketing provides the formation of a kind of matrix of quantitative and qualitative characteristics of the territory that meet the needs of both existing and potential consumers. At the same time, a system of spatial factors of managerial decision-making is being formed, which creates the possibility of choosing the most suitable combination of qualitative characteristics from the available options, which determines a client-oriented approach when creating a tourist offer for a specific recreational area. The authors identify the main directions of geomarketing research in the field of consumer preferences of the tourist market, among which the key ones are the definition of a tourist's portrait based on a combination of quantitative and qualitative characteristics, which affects the spatial features of consumer behavior. Basic and advanced tools of geomarketing research of tourist demand are indicated. The main method aimed at identifying the geographical selectivity of tourist demand and stereotypes of recreational behavior is the method of cartographic modeling based on large-scale sociological research.*

Keywords: *geomarketing research, tourist demand, tourist portrait, geographical selectivity of tourist demand, stereotypes of recreational behavior, cartographic modeling*

Citation: Yakovenko, I. M., Strachkova, N. V., Ivolga, A. G., & Pavlenko, I. G. (2022). Geomarketing approach to cartographic modeling of tourist demand. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *16*(5), 38–47. doi: 10.5281/zenodo.7394694. (In Russ.).

Article History
Received 5 September 2022
Accepted 14 October 2022

Disclosure statement
No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2022 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Введение

Современные трансформации туристского рынка во многом обусловлены изменениями структуры и географии спроса на туристско-рекреационные услуги. Сформировавшиеся тренды выявляют ряд особенностей современных потребительских предпочтений на туристском рынке. Среди них – стремление к индивидуализации туристского спроса, проявляющееся в росте требований к качеству, разнообразию, безопасности и экологичности, приобретению «впечатлений, а не продуктов» [1].

Учитывая указанные тренды, ключевым фактором конкурентоспособности на туристском рынке становится степень удовлетворенности, понимаемая как чувство, испытываемое туристом после сравнения впечатлений в процессе туристского путешествия с ожиданиями, формируемыми до поездки [2]. Удовлетворенность напрямую влияет на имидж туристской дестинации и вероятность того, что турист вернется или порекомендует посетить ее другим потенциальным туристам [3]. Меняется и портрет потребителей туристского рынка; они все чаще выступают как многократные потребители, имеют доступ к значительному объему информации, могут тщательно изучать существующие предложения и сделать более рациональный выбор. В результате основу туристского потока формирует самостоятельный турист, который занимается планированием и организацией собственных поездок, а также выбором составляющих потребляемого туристского продукта. Современный потребитель туристского рынка более активен, выступает в ведущей роли формирования собственных туристских предпочтений, предъявляя индивидуальные требования к туристским продуктам и услугам, активно используя информационные технологии до, во время и после туристского путешествия [4]. В связи с этим уже недостаточно просто иметь информацию об объеме и географии туристского потока, необходимо также глубокое понимание характеристик, отношений, поведения и восприятия посетителей для того, чтобы убедиться, что их впечатления соответствуют ожиданиям и достигают высокой степени удовлетворенности.

Вышеизложенное актуализируют поиск новых клиентоориентированных подходов к исследованиям функционально-территориальной структуры туристского спроса. Среди перспективных направлений следует выделить инструментарий геомаркетинга как один из примеров интеграционных функций географических исследований в интересах решения социально-экономических проблем регионального развития и управления.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Геомаркетинг обеспечивает формирование своеобразной матрицы количественных и качественных характеристик территории, отвечающих запросам как существующих, так и потенциальных потребителей [5] При этом создается система пространственных факторов принятия управленческих решений, определяющая возможность выбора из имеющихся вариантов сочетания качественных характеристик наиболее подходящего варианта. Такой подход обусловливает клиентоориентированность при создании туристского предложения конкретной туристско-рекреационной территории.

Ранние исследования потребительских предпочтений туристского рынка представлены в работах Дж. Грея [6] и С. Плога [7], которые основывались, среди прочего, на ролях путешественников, мотивации туристов, выборе места назначения, образе жизни и их связи с поездками и моделями потребления туристов. Позже отдельные авторы отмечают, что портрет каждого туриста является результатом комбинации многих переменных (в т.ч. социально-демографических, таких как возраст, пол или покупательная способность, и психосоциальных (мотивы или «туристская личность»), что обусловливает особенности их туристского поведения (выбор направления, вид транспорта, предпочитаемый тип разме-

щения, опыт путешествий и т. д.) [8], а также гендерную мотивацию туристских поездок [9].

Современные геомаркетинговые исследования туристского спроса посвящены выявлению и анализу туристических портретов, объединяющих социально-демографические и психосоциальные характеристики потребителей туристских услуг отдельных регионов [10], а также сегментации туристских субрынков на основе поведенческих факторов [11]. И.М. Яковенко и Н.В. Страчковой проанализированы результаты социологических опросов 1999-2000 гг. и 2014-2018 гг. с целью выявления основных изменений ключевых параметров спроса на туристский продукт Крыма, а также выделены направления трансформаций портрета туриста Крыма в контексте социо-геодемографических характеристик, социальной структуры туристского потока, регионов формирования спроса, функциональных и территориальных потребительских предпочтений [12]. Среди внешних факторов, обусловливающих особенности потребительского поведения, особое место занимает геополитический фактор, как с позиций потребительских предпочтений туристов [13], так и в контексте принятия управленческих решений относительно развития туристско-рекреационной сферы на глобальном и региональном уровнях ее функционирования [14]. Особого внимания заслуживают геомаркетинговые исследования информационного имиджа туристских территорий [15].

Методы исследования

В работе нашли применение литературно-аналитический метод, в рамках которого изучены материалы, характеризующие сущность и особенностям геомаркетинговых исследований туристского спроса. Методы систематизации применялись для изучения видов и направлений геомаркетинговых исследований туристского спроса. Картографический метод был использован для построения геомаркетинговых карт, представленных в статье.

Изложение основного материала

Геомаркетинг определяется как научное направление, занимающееся, прежде всего, установлением географических границ рынков и определением их емкости, а также теми распределительными каналами, по которым товары движутся от производителя к потребителям. У. Эпплбаум, основоположник маркетинговой географии, выделил следующий круг задач геомаркетинга, до сих пор остающихся центральными в исследованиях: обобщение и анализ пространственных данных о рынках сбыта и сбытовых операциях, оценка потенциалов реальных и перспективных рынков сбыта, выделение зон обслуживания и торговых зон, выбор каналов распределения и наиболее эффективных локаций для размещения оптовой, розничной торговли и предприятий для обслуживания населения [16]. Общей для всех задач является картографирование полученных результатов и составление маркетинговых карт.

Роль пространственных факторов формирования имиджа туристского рынка проявляется в территориальном несовпадении мест формирования и реализации туристского спроса, его неоднородности и зависимости от доходов, структуры расходов, моды, особенностей жизненного уклада потребителей, транспортной доступности туристских дестинаций, геополитических, санитарно-эпидемиологических и иных факторов. Ценность геомаркетинга проявляется в выделении рекреационных территорий с определенной степенью однородности с точки зрения предпочтений туристов, их поведения, потребностей, ожиданий, моделей покупки и потребления туристского продукта. Результатом является территориальная сегментация туристского спроса в соответствии с комплексом количественных и качественных характеристик туристских территорий.

Среди инструментов геомаркетинговых исследований туристского спроса на основе синтеза геоинформационных, маркетинговых и цифровых технологий, следует выделить:

- базовые, использующие традиционный пространственный анализ, основанный на абсолютных географических характеристиках территории;

- расширенные, применяющие методы моделирования относительных показателей и производных от них. Среди них выделяется анализ транспортной доступности туристской дестинации, анализ положения относительно конкурентных рынков, мест формирования туристского спроса. Одним из наиболее эффективных инструментов геомаркетингового исследования туристского спроса является метод картографического моделирования.

Использование картографического моделирования в геомаркетинговых исследованиях туристско-рекреационной деятельности нацелено, прежде всего, на выявление *географической избирательности рекреационного спроса*, обусловленной разнообразными условиями и факторами. При этом потенциальная и реализованная избирательность участников туристско-рекреационной деятельности определяется степенью соответствия тех или иных природных и социокультурных объектов, дестинаций или целых районов и стран характеру сложившихся представлений (в т.ч. стереотипов) людей о возможностях, условиях и результативности проведения туристско-рекреационных занятий. Это совокупное знание Н.С. Мироненко называл коллективным «образом среды отдыха» [17].

Методический аппарат изучения избирательности рекреационного спроса базируется на широкомасштабном применении социологических исследований. Потенциальный спрос изучается на основе опросов населения в районах постоянного проживания, реализованный – путем опроса туристов в рекреационных районах и туристских дестинациях.

Картографические исследования *избирательности рекреационного спроса к объектам природной и культурной среды* представлены в отечественной и зарубежной научно-методической литературе фрагментарно. И.М. Яковенко в 1995 г. рассмотрела методические основы разработки карт для маркетинговых исследований в туризме: были обозначены структура данного тематического раздела, содержание основных картографических сюжетов и показателей картографирования [18]. В 2003 г. автором в рамках исследования системы рекреационного природопользования в Крыму разработана карта «Геопространственные представления о рекреационных возможностях природной среды» [19]. На карте выявлено соотношение позитивных и негативных представлений о рекреационных районах полуострова (с указанием факторов, способствующих формированию позитивных и негативных образов), дана оценка качества рекреационной среды и проведен рейтинг рекреационных центров в предпочтениях туристов. Качественный фон карты отражал степень сформированности геопространственных представлений о рекреационных районах Крыма (по частоте упоминаний и полноте информации о районе в ответах респондентов).

Среди зарубежных исследований следует упомянуть статью китайских авторов С. Ма, Ч. Янг и Ц. Чжэн, посвященную анализу пространственных моделей и движущих факторов спроса на провинциальный туризм в Китае [20]. На основе программы GeoDetector был осуществлен анализ семи ведущих факторов с 16 индикаторами, влияющих на распределение туристского спроса в 31 провинции страны. Серия карт иллюстрирует пространственные различия в соотношении спроса на туризм в 2018 г. по сравнению с 2011 г.

В статье португальских авторов Х. Альбукерке, К. Коста и Ф. Мартинс описан первый этап использования ГИС для разработки маркетинговой стратегии устойчивого туризма в районе Авейро (сбор данных и инвентаризация ресурсов) [21].

Современный опыт построения цифровых геомаркетинговых карт в Крыму связан с разработкой и составлением Атласа социокультурных процессов в Крыму [22]. Для

определения имиджелогической ценности объектов природного и культурного наследия использовались результаты социологического опроса жителей Крыма, проведенного сотрудниками факультета географии, геоэкологии и туризма Крымского федерального университета. Авторы карты «Географический образ Крыма: местные жители» Д.А. Вольхин и И.М. Яковенко выделили три типа фокуса формирования географического образа региона – главный, второстепенный и дополнительный (рис. 1). Из 70 основных природных и культурно-исторических объектов в качестве главных фокусов формирования географического образа полуострова были отмечены 17 выдающихся объектов природного и культурного наследия, в т.ч. 9 природных объектов (г. Ай-Петри, г. Аю-Даг, г. Демерджи, г. Чатырдаг, г. Ак-Кая, массив Карадаг, Большой каньон Крыма, вдп. Джур-Джур и полуостров Тахан-кут) и 8 культурно-исторических объектов (Ласточкино гнездо, Воронцовский дворец, Ливадийский дворец, Херсонес Таврический, Судакская крепость, Бахчисарайский ханский дворец, Массандровский дворец, Памятник затопленным кораблям в г. Севастополь). Большинство имиджевых объектов располагаются на территории Южного берега Крыма, Севастополя, Феодосии, Керчи и Бахчисарайского района. Влияние северных степных районов полуострова на позитивный имидж Крыма оценивается как незначительное.

С картами геопространственных представлений тематически и содержательно связаны *карты стереотипов рекреационного поведения*. В Атласе социокультурных процессов в Крыму была отражена внутрирегиональная рекреационная мобильность населения (рис. 2). В рамках восьми рекреационных районов Крыма дана оценка предпочтений жителей районов в отношении видов рекреационных занятий. Отчетливо выражена моти-

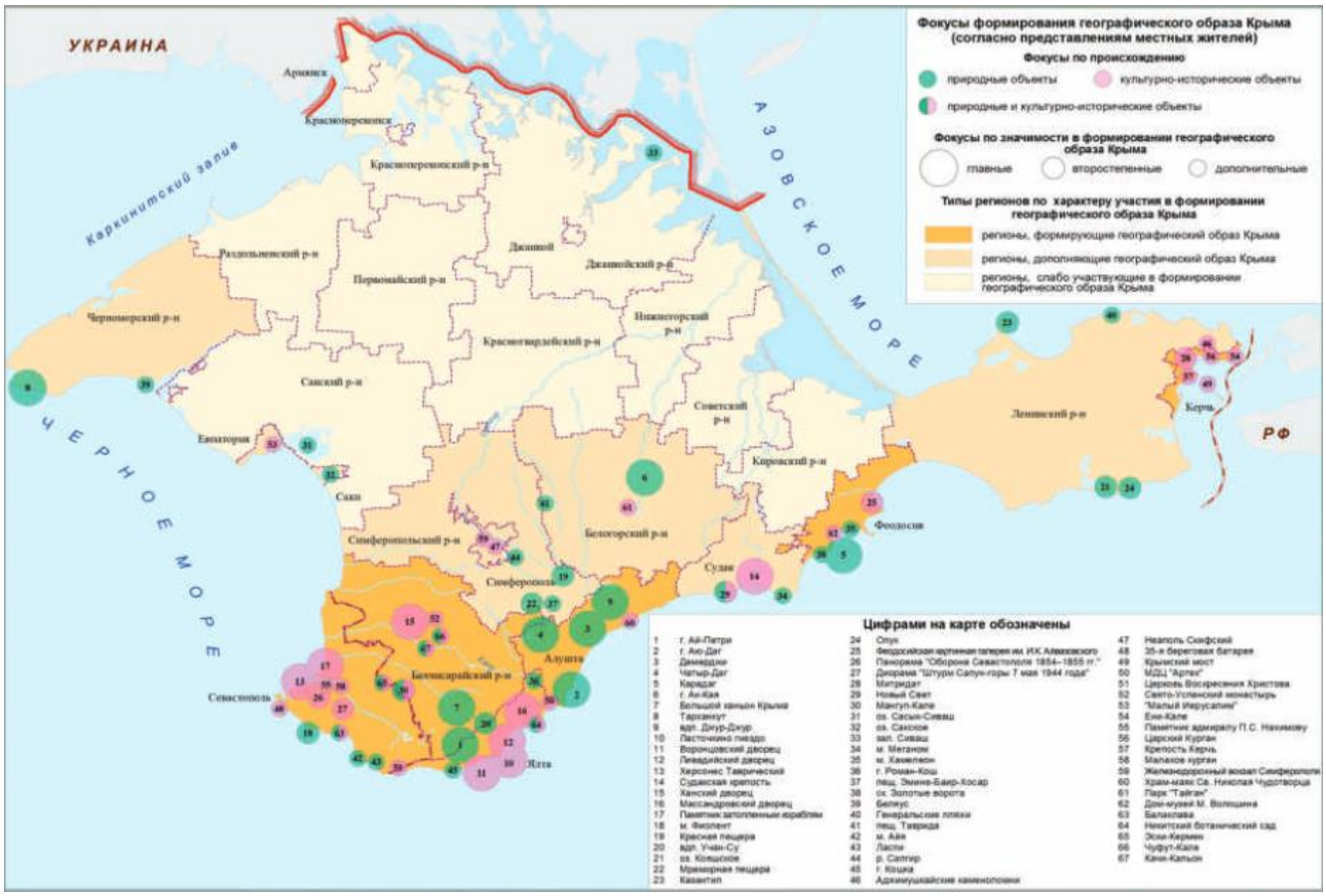

Рис. 1 – Географический образ Крыма: местные жители (сост.: Д.А. Вольхин, И.М. Яковенко, 2021 [22])

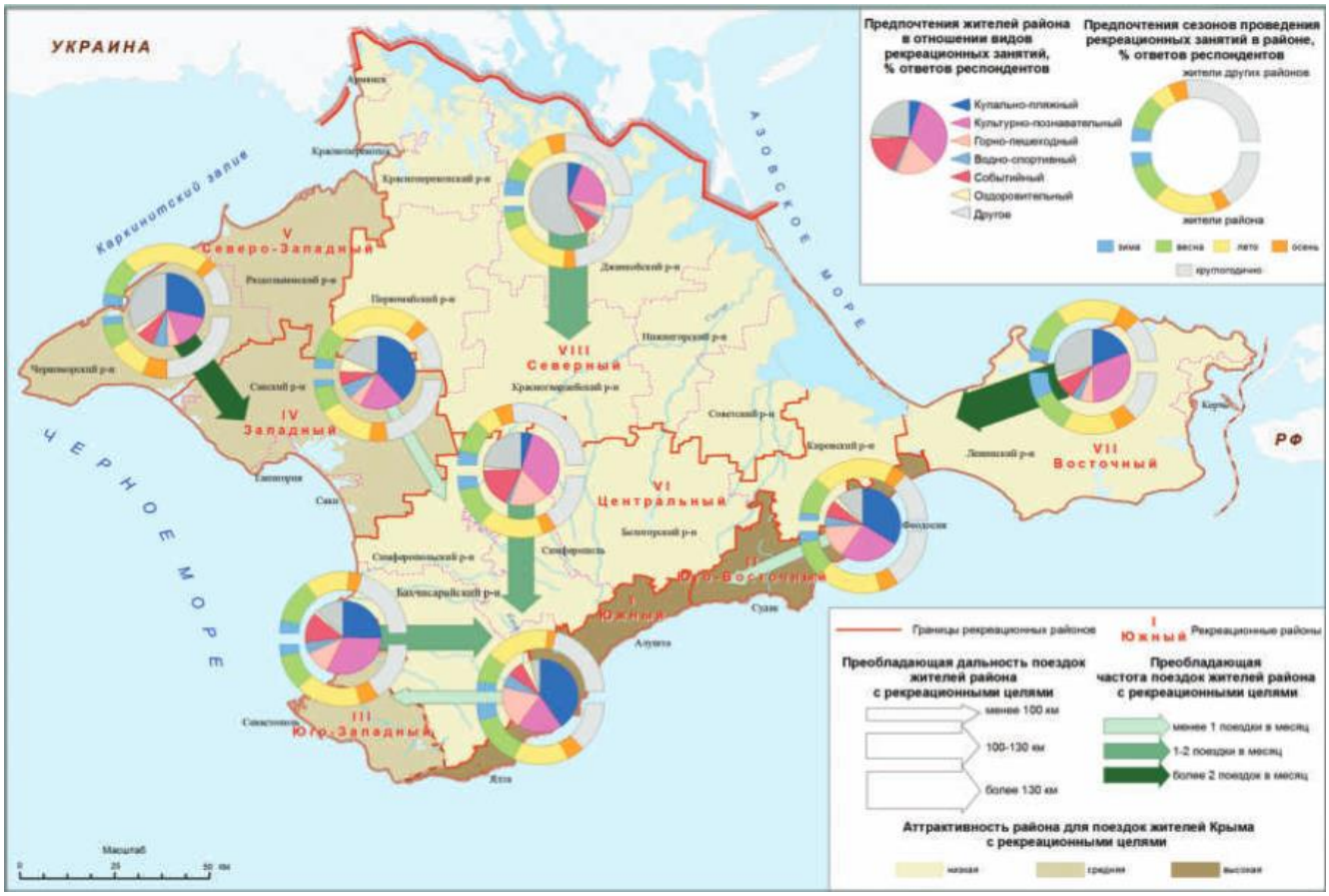

Рис. 2 – Внутрирегиональная рекреационная мобильность населения (по результатам социологического опроса 2019 г.) (сост.: Н.В. Страчкова, И.М. Яковенко, Е.А. Дудник, К.В. Лобас, 2021 [22])

вация к купально-пляжным занятиям, культурно-познавательному и горно-пешеходному туризму, проводимым в теплое время года.

Картографический анализ траектории перемещений в границах Крыма и направлений и дальности радиальных выездов демонстрирует преобладающий южный вектор движения туристских потоков из северных районов полуострова. Это связано как с объективными позициями ЮБК в рейтинге районов Крыма по критерию качества рекреационной среды, так и с политикой туристско-экскурсионных фирм и с неполными или искаженными представлениями жителей об аттрактивности других районов. Взаимный обмен туристскими потоками отмечен между Южным, Юго-Западным и Восточным рекреационными районами. Синтетическим картографическим сюжетом явилась оценка аттрактивности районов для поездок жителей Крыма с рекреационными целями в градациях «высокая», «средняя», «низкая».

Заключение

Таким образом, геомаркетинг в исследовании туристского спроса является эффективным инструментом функционально-территориальных исследований, используя географические критерии для оптимизации коммерческих действий. Геомаркетинговый подход с применением географических информационных систем должен стать основой пространственного, в том числе картографического, моделирования бизнес-потенциала региона, сегментации, определения потенциала сбыта, наиболее эффективных регионов продаж, результатов количественных и качественных экспертных оценок, тем самым обеспечивая платформу, позволяющую пред-

ставлять существующие и прогнозировать пространственные отношения между элементами туристского рынка, моделируя ситуации и визуализируя результаты.

Выводы

В ходе проведенного исследования получены результаты, обладающие научной и практической новизной в контексте использования геомаркетингового подхода к исследованиям туристского спроса, в том числе его картографическому моделированию. Проведено комплексное исследование сферы применения геомаркетинговых инструментов, выявлены возможности использования картографического моделирования для определения потребительских предпочтений на примере построения геомаркетинговых карт географический избирательности рекреационного спроса Крымского рынка туристско-рекреационных услуг.

Список источников

1. Vogeler C. El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, Editorial S.A., 2000. 752 p.
2. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. Marketing for hospitality and tourism. Pearson: Upper Saddle River, 2010. 683 p.
3. Meng F., Tepanon Y., Uysai M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort // Journal of Vacation Marketing. 2008. №14(1). Pp. 41-56.
4. Peñarubia-Zaragoza M.P., Simancas-Cruz M., Forgione-Martín G. An application of geomarketing to coastal tourism areas // Tourism & Management Studies. 2019. №15(4). Pp. 7-16.
5. Груздев А.В. Применение геомаркетинга в управлении развитием территорий // Вестник ОрелГИЭТ. 2014. №3(29). С. 48-50.
6. Gray H.P. International Travel – International Trade. Lexington: Lexington Books, D.C. Heath & Co, 1970. 264 p.
7. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly. 1974. №14(3). Pp. 13-16.
8. Castaño J., Moreno A., Crego A. Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero // Estudios Turísticos. 2006. №171. Pp. 57-76.
9. Pennington L., Kerstetter D. What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? // Journal of Travel Research. 2001. №40(1). Pp. 49-56.
10. Moscardo G., Pearce P., Morrison A., Green D., Oteary J.T. Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets // Journal of Travel Research. 2000. №38(3). Pp. 251-259.
11. Molina A., Gómez M., Esteban A. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural // Papers de turisme. 2013. №53. Pp. 1-17.
12. Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Трансформация портрета туриста Крыма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. Т.5. №2. С. 101-112.
13. Лукьяненко Е.А., Страчкова Н.В. Изменение туристского спроса под воздействием геополитического фактора в Крыму // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: География. Геология. 2017. №3-2. С. 187-196.
14. Швец А.Б. Влияние геополитического фактора на туристско-рекреационную деятельность в Крыму // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: География. Геология. 2017. №1. С. 133-140.
15. Вольхин Д.А. Географическое изучение роли приморских территорий в структуре информационного имиджа Крыма // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: География. Геология. 2016. №3. С. 13-23.
16. Голиков А.П., Черномаз П.А. Пространственный анализ сбыта рынка Украины // Бизнес-информ. 1997. №15. С. 35-36.

17. Мироненко Н.С. Смена парадигм в рекреационной географии // Изв. РАН. Сер. геогр. 1998. №3. С. 26-31.
18. Яковенко І.М. Методичні основи розробки карт для маркетингових досліджень у туризмі // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи. К., 1995. С. 205-211.
19. Яковенко И.М. Рекреационное природопользование: методология и методика исследований. Симферополь: Таврия, 2003. 335 с.
20. Ma X., Yang Z., Zheng J. Analysis of spatial patterns and driving factors of provincial tourism demand in China // Scientific Reports. 2022. №12. DOI: 10.1038/s41598-022-04895-8.
21. Albuquerquea H., Costa C., Martins F. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal) // Tourism Management Perspectives. 2018. Vol.26. Pp. 172-178. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.10.009.
22. Атлас социокультурных процессов в Крыму / Под ред. И.Н. Воронина, И.М. Яковенко, А.Б. Швец, Д.А. Вольхина. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. 196 с.

References

1. Vogeler, C. (2000). El Mercado *Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, Editorial S.A.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Pearson, Upper Saddle River.
3. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysai, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, 14*(1), 41-56.
4. Peñarubia-Zaragoza, M. P., Simancas-Cruz, M., & Forgione-Martín, G. (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies, 15*(4), 7-16.
5. Gruzdev, A. V. (2014). Primenenie geomarketinga v upravlenii razvitiem territorij [Application of geomarketing in the management of territorial development]. *Vestnik OrelGIET [Bulletin of OrelGIET], 3*(29), 48-50. (In Russ.).
6. Gray, H. P. (1970). *International Travel - International Trade*. Lexington: Lexington Books, D.C. Heath & Co.
7. Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, 14*(3), 13-16.
8. Castaño, J., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *Estudios Turísticos, 171*, 57-76.
9. Pennington, L., & Kerstetter, D. (2001). What do university-educated women want from their pleasure travel experiences? *Journal of Travel Research, 40*(1), 49-56.
10. Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D., & Oteary, J. T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research, 38*(3), 251-259.
11. Molina, A., Gómez, M., & Esteban, A. (2013). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Papers de turisme, 53*, 1-17.
12. Yakovenko, I. M., & Strachkova, N. V. (2019). Transformacija portreta turista Kryma [Transformation of the portrait of a tourist of the Crimea]. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov [Geopolitics and ecogeodynamics of regions], 5*(2), 101-112. (In Russ.).
13. Lukyanenko, E. A., & Strachkova, N. V. (2017). Izmenenie turistskogo sprosa pod vozdejstviem geopoliticheskogo faktora v Krymu [Changes in tourist demand under the influence of the geopolitical factor in the Crimea]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografija. Geologija [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 3-2,* 187-196. (In Russ.).
14. Shvets, A. B. (2017). Vlijanie geopoliticheskogo faktora na turistsko-rekreacionnuju dejatel'nost' v Krymu [The influence of the geopolitical factor on tourist and recreational activities in the

Crimea]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografija. Geologija [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 1,* 133-140. (In Russ.).

15. Volkhin, D. A. (2016). Geograficheskoe izuchenie roli primorskih territorij v strukture informacionnogo imidzha Kryma [Geographical study of the role of coastal territories in the structure of the information image of the Crimea]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografija. Geologija [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 2*(3/68), 13-23 (In Russ.).
16. Golikov, A. P., & Chernomaz, P. A. (1997). Prostranstvennyj analiz sbyta rynka Ukrainy [Spatial analysis of the Ukrainian market sales]. *Business-inform, 15*, 35-36. (In Russ.).
17. Mironenko, N. S. (1998). Smena paradigm v rekreacionnoj geografii [Change of paradigms in recreational geography]. *Izv. RAN. Ser. Geogr. [Izvestiya RAS. Series: Geography], 3*, 26-31. (In Russ.).
18. Yakovenko, I. M. (1995). Metodichni osnovi rozrobki kart dlja marketingovih doslidzhen' u turizmi [Methodical basics of mapping for marketing research in tourism]. *Rozvitok turizmu v Ukraini. Problemi i perspektivi [Development tourism in Ukraine. Problems and prospects],* 205-211. (In Ukr.).
19. Yakovenko, I. M. (2003). *Rekreacionnoe prirodopol'zovanie: metodologija i metodika issledovanij [Recreational nature management: methodology and methodology of research].* Simferopol: Tavria. (In Russ.).
20. Ma, X., Yang, Z., & Zheng, J. (2022). Analysis of spatial patterns and driving factors of provincial tourism demand in China. *Scientific Reports, 12.* doi: 10.1038/s41598-022-04895-8.
21. Albuquerquea, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives, 26,* 172-178. doi: 10.1016/j.tmp.2017.10.009.
22. Voronin, I. N., Yakovenko, I. M., Shvets, A. B., & Volkhin, D. A. (Eds.) (2021). *Atlas sociokul'turnyh processov v Krymu [Atlas of socio-cultural processes in the Crimea].* Simferopol: IT "ARIAL". (In Russ.).