

С.К. Волков

ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА ГЛАЗАМИ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ: НЕТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В современных условиях встает острая необходимость поиска новых механизмов развития внутреннего туризма. Для формирования эффективных стратегий развития туристского потенциала территорий нужны данные о туристских предпочтениях и вкусах посетителей и местных жителей. В настоящем исследовании предпринята попытка разработки прикладного инструмента туристского дизайна через нетнографический анализ социальных сетей. На основе анализа выявлены наиболее привлекательные места г. Волгограда. Результаты исследования могут быть использованы для оптимизации распределения туристских ресурсов территорий. Предложенный авторский метод анализа потребительского контента позволяет точно определить каждый туристский кластер и оптимизировать его границы, помогая получить более полную информацию о распределении туристов в пространстве и их предпочтениях.

Ключевые слова: индустрия туризма; туристская привлекательность; нетнография; местные жители; маркетинг территорий; туристский дизайн

Для цитирования: Волков С.К. Туристская привлекательность города глазами местных жителей: нетнографический подход // Регион: экономика и социология. – 2023. – № 3 (119). – С. 190–206. DOI: 10.15372/REG20230308.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Эпидемиологические, внешнеэкономические и геополитические факторы значительно повлияли на структуру как национальных рынков туризма [1], так и международного [19]. В современных условиях российский рынок туристских услуг вынужден не только существенно переформатировать логистические маршруты, институциональные связи и финансовые отношения между контрагентами, но и совершенствовать каналы коммуникации и маркетинговую стратегию взаимодействия с туристами. Значительные ограничения на развитие выездного туризма усиливают необходимость развития внутреннего туристского рынка.

Эффективное развитие рынка внутреннего туризма и формирование устойчивого спроса на отечественные турпродукты требуют комплексного подхода к решению инфраструктурных, маркетинговых и институциональных проблем, с которыми сталкивается отечественная туриндустрия [3; 6]. Для планирования и создания конкурентоспособных продуктов необходимо изучать поведение путешественников: их вкусы, предпочтения, образ мышления при принятии решения о покупке туристских услуг, мобильность во время перемещений. Осмысление поведения туристов на уровне конкретной туристской территории является непростой научно-прикладной задачей, поскольку надежные комплексные данные об этом сложном явлении нелегко получить. Тем не менее такие данные необходимы для формирования и реализации туристских проектов, а также для разработки мероприятий по продвижению конкретных территорий и продуктов.

Одним из перспективных инструментов развития внутреннего туризма является потребительский дизайн [5]. В последние годы потребительский дизайн начал набирать популярность в западной научной периодике как концепция для анализа теоретического и практического аспектов стимулирования устойчивого туризма через проактивное изучение поведенческих паттернов туристов и местных жителей [13; 26]. Утверждается, что дизайн-мышление, ориентированное на выявление, интерпретацию и учет потребностей и пожеланий как туристов, так и местных жителей, не только способствует устой-

чивому развитию туризма, но и в целом положительно сказывается на привлекательности территории.

Цель настоящего исследования – выявление туристически привлекательных мест на основе нетнографического анализа социальных сетей. Исследование проводилось на материале г. Волгограда.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Проблеме эффективного управления туристскими территориями посвящен большой пласт зарубежных исследований [10; 23; 24]. При этом исследовательский фокус сместился со стратегических целей развития туристских территорий и их конкурентоспособности (tourism governance) на формирование процессов и институциональной структуры развития туристской отрасли (tourism management) [29]. Усложнение технологических и поведенческих паттернов заставляет территориальный менеджмент искать новые инструменты развития туристского потенциала для привлечения дополнительного количества посетителей.

«Фотографируемость» достопримечательностей как фактор туристской привлекательности территорий рассматривается в социально-экономических исследованиях начиная с теории Дж. Урри [2; 28]. Туристы чаще выбирают места для путешествия, которые привлекают их на эмоциональном уровне. Чем больше достопримечательностей, рядом с которыми туристы хотят сфотографироваться, тем более посещаемой является территория. Большое количество «фотографируемых» достопримечательностей способствует формированию уникального туристского опыта, что является ключевым фактором конкурентоспособности территорий в условиях развития экономики впечатлений [25].

Множество исследований мобильности туристов посвящено поиску и обработке большого количества пространственно-временных данных. В предыдущих исследованиях изучались различные источники потенциальных данных, такие как полевые опросы [31], дневники путешественников [18], фотографии и видео, созданные пользователями социальных сетей [20], и официально опубликованные

вторичные данные [32; 33]. В эпоху цифровых технологий массовые данные о мобильности туристов могут быть автоматически собраны и проанализированы благодаря развитию технологий мобильного слежения и позиционирования [27]. Одной из основных трудностей для исследователей мобильности туристов являются большое количество анализируемых пространственно-временных данных и сложность их получения у операторов связи.

Работы последних лет демонстрируют, что пользовательские данные с привязкой ко времени и геометкам позволяют визуально воссоздать траектории передвижения туристов для аналитических целей [9; 21; 30; 34]. Все чаще для анализа туристских предпочтений и формирования комплексного туристского продукта используются данные социальных сетей [15]. Пользовательский контент о туристском опыте, полученный из социальных сетей, должен активно использоваться для создания целостного желаемого туристического продукта. Однако методы сбора и обработки данных, применение различных алгоритмов являются дискуссионным моментом в научной среде [12].

МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящем исследовании наряду с классическими методами, такими как контент-анализ источников, системный подход, а также методы индукции и дедукции, использовался метод нетнографии, который представляет собой специальный метод научного познания и выявления закономерностей на основе изучения социальных сетей [17]. Нетнография обеспечивает системный подход к получению данных, генерируемых самими пользователями (туристами), и работе с ними, что гарантирует дополнительную объективность при изучении туристского опыта и предпочтений.

Для выявления наиболее привлекательных мест г. Волгограда, с точки зрения местных жителей и потенциальных туристов, использовались данные одной из социальных сетей, которая предназначена для того, чтобы люди делились своими фотографиями. Данные были собраны в период с 1 сентября 2021 г. по 11 января 2022 г. Время сбора данных выбрано рандомно, не было цели анализировать поток

туристов в основной туристский сезон. Период размещения фотографий в анализируемой социальной сети не учитывался. Дифференциация аккаунтов местных жителей и туристов не являлась целью исследования.

В процессе сбора информации нами был создан список мест в г. Волгограде, для которых существует геометка (географические координаты, прикрепленные к посту). По каждой из этих геометок определялось количество уникальных публикаций, содержащих фотографии данного места или конкретных людей в этом месте. Если одним человеком было выложено два поста и более в один день из одного места, они рассматривались как один. В итоге все геометки были объединены в семь обобщенных групп: архитектурные достопримечательности; культурно-исторические достопримечательности; точки общественного питания; открытые пространства и ландшафты; учебные заведения; торгово-развлекательные центры (ТРЦ); разное. Общее количество выявленных мест, где люди чаще всего фотографируются, составило 170 единиц.

Для сбора данных из анализируемой социальной сети нами использовалась библиотека `instagrami` на языке программирования Python. Эта библиотека позволяет, в частности, собирать информацию о публикации, включая текст публикации, ID пользователя, время публикации, имя пользователя и т.д., а также определять количество публикаций, на которых стоит определенная геометка. Собранные данные были сохранены в CSV-файлы (для каждой геометки использовался отдельный файл).

С помощью авторского алгоритма^{*}, написанного на языке Python с использованием библиотеки `Pandas`, были отсеяны рекламные публикации. Алгоритм отсеивал такие публикации на основе слов и словосочетаний, по которым можно однозначно определить, что текст подписи под публикацией является рекламным, и сохранял публикации остальных пользователей. Разработанный алгоритм, используя сформированный вручную список рекламных слов и хэштегов (на-

^{*} Автор выражает благодарность студентам кафедры «Информационные системы в экономике» Волгоградского государственного технического университета за помощь в разработке алгоритма.

пример, «окрашивание», «маникюр» или «#тортнаказволгоград»), перебирал слова из подписи к публикации и если находил слова, которые есть в этом списке, убирал публикацию, считая ее рекламной. В оставленных алгоритмом публикациях мы непосредственно просматривали фотографии, отсеивая неподходящие посты (проверяли, есть ли человек/люди на фотографии, сфотографировались ли они действительно в указанном месте). Также на этом этапе убирались не отсеянные ранее алгоритмом рекламные публикации. Общее число публикаций с фотографиями после отсеивания рекламных постов составило 31 670 единиц.

Информация о выделенных публикациях была проанализирована на основе статистического инструментария (группировка и графический метод). В ходе дальнейшего анализа с помощью библиотеки Folium мы создали интерактивную карту, на которой отобразили геометки и количество соответствующих им публикаций. Также нами была создана тепловая карта концентрации сфотографированных достопримечательностей в различных местах г. Волгограда.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Волгоградская область является регионом с богатым культурно-историческим наследием, ее памятники культуры широко известны не только в России, но и за рубежом. Она представляет собой весьма привлекательное туристическое направление с точки зрения имеющихся ресурсов и исторической значимости территории [4]. Административным и культурным центром Волгоградской области является город-герой Волгоград. Ежегодно г. Волгоград посещают свыше 400 тыс. туристов (рис. 1).

Туристский поток характеризуется как стабильный, за исключением 2020 г., что объясняется санитарно-эпидемиологическими ограничениями, связанными с пандемией COVID-19. В 2021 г. город посетило рекордное число туристов – 480 тыс. чел. По данным официального сайта администрации г. Волгограда, основными видами туризма являются культурно-познавательный, военно-исторический и природный.

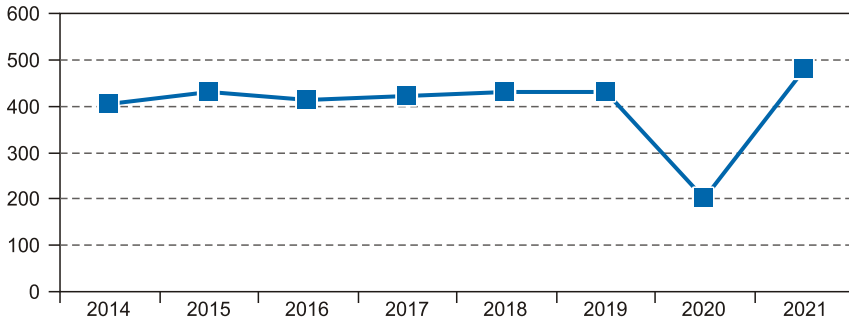


Рис. 1. Количество туристов, ежегодно посещающих г. Волгоград, тыс. чел.

Источник: составлено автором по материалам Управления экономического развития и инвестиций аппарата главы Волгограда

Сегодня в г. Волгограде и Волгоградской области функционируют 43 туристских оператора, зарегистрированных в Едином федеральном реестре туроператоров России, действует 391 средство размещения, включая гостиницы, работают свыше сотни пунктов общественного питания и предприятий малого и среднего бизнеса, которые вовлечены в процесс обслуживания туристов и формирования у них уникального опыта. Все они заинтересованы в наличии аналитического инструмента для сбора, описания и обобщения эмпирического материала, касающегося паттернов поведения туристов и их географической локализации, с целью оптимизации своих бизнес-процессов.

В ходе настоящего исследования все достопримечательности города, как отмечалось выше, были объединены в семь групп. Сводные результаты, полученные в ходе исследования, касающиеся распределения по этим группам количества туристических мест г. Волгограда и соответствующих публикаций, приведены в таблице.

Представленные в таблице группы достопримечательностей рассматриваются нами как туристские ресурсы, которыми располагает г. Волгоград и которые привлекают как местных жителей, так и туристов. Как видно из приведенных в таблице данных, наибольшее количество мест, где предпочитают фотографироваться жители Волгограда, составляют точки общественного питания (бары, кафе, рес-

Распределение количества туристических мест г. Волгограда и публикаций, содержащих их фотографии

Тип места (геометка)	Кол-во мест	Кол-во публикаций
Точки общественного питания	83	8 086
Культурно-исторические достопримечательности	25	8 094
Архитектурные достопримечательности	18	3 894
ТРЦ	17	2 090
Открытые пространства и ландшафты	15	8 727
Учебные заведения	9	420
Разное	3	359
И т о г о	170	31 670

Источник: составлено автором.

тораны). Вторым видом мест, которые привлекают горожан, а соответственно, и потенциальных туристов и гостей города, являются культурно-исторические достопримечательности (такие как Мамаев курган, Дом Павлова, мемориальный комплекс «Лысая гора» и др.). Примерно одинаковое количество мест для фото приходится на архитектурные достопримечательности, торгово-развлекательные центры, а также открытые пространства и ландшафты. Таким образом, г. Волгоград обладает разнообразными туристскими ресурсами, которые могут сформировать уникальный туристский опыт при правильном маркетинговом и управленческом подходе.

Количество публикаций, относящихся к той или иной локации, говорит о туристской привлекательности (популярности) того места, где делается фото. Наиболее «фотографируемыми» местами города являются открытые пространства и ландшафты (8 727 фото), культурно-исторические достопримечательности (8 094 фото) и точки общественного питания (8 086 фото). Примечательно, что половину публикаций с фотографиями культурно-исторических достопримечательностей составляют публикации с историко-мемориальным комп-

лексом «Мамаев курган» (4 272 фото). Этот комплекс является символом г. Волгограда и его неофициальным (народным) якорным брендом.

Результаты анализа пространственного распределения наиболее популярных мест для фотографирования в различных частях г. Волгограда представлены на рис. 2 в виде тепловой карты. Как видно из этого рисунка, кластеризация туристских ресурсов в городе носит асимметричный характер, они локализованы в одном районе – Центральном. В данном случае мы согласны с П. Берителли и К. Лессером, которые утверждают, что «для эффективного планирования туризма важнее начинать с анализа поведения акторов (таких как местные жители, туристы и посетители) и их деятельности в пространстве и времени, а не пытаться разделить пространство территории соответ-



Рис. 2. Тепловая карта концентрации «фотографируемых» достопримечательностей в различных местах г. Волгограда

Источник: составлено автором

ственно отдельным функциям и распределить акторов по отдельным функциональным зонам уже постфактум» [11, р. 208]. Другими словами, местные жители и туристы являются уникальным источником информации для лиц, принимающих решения по развитию туризма.

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Наше исследование подтверждает результаты первых полевых наблюдений и недавних исследований, основанных на геовременных данных [16; 30], которые указывают на кластеризацию зон туристической активности. Зонирование туристских передвижений и предпочтений является актуальным инструментом дизайна туристских территорий [14] и дает возможность более эффективно управлять ими.

Зонирование (кластеризация) на основе анализа пользовательского контента позволяет иначе взглянуть на имеющиеся у территории туристские ресурсы и способствует продвижению туристского потенциала через набор суббрендов территории. Современный туристский продукт представляет собой не просто комбинацию материальных и нематериальных объектов туристского назначения, он призван формировать уникальный опыт для туристов, что возможно только при изучении их поведенческих паттернов.

Результаты нашего исследования могут быть использованы для оптимизации распределения туристских ресурсов г. Волгограда. Предложенный нами метод дает возможность точно определить каждый туристский кластер и оптимизировать его границы, позволяя получить более полную информацию о распределении туристов в пространстве и их предпочтениях на основе нетнографического анализа визуальных данных. Результаты, полученные с помощью этого метода, могут помочь улучшить расположение объектов туристского обслуживания и разработать актуальные туристские маршруты с учетом географических и логистических особенностей города.

Непосредственно на основе проведенного нами исследования можно сформулировать рекомендацию о необходимости развития не только культурно-исторического туризма, потенциалом для которого

г. Волгоград бесспорно обладает, но также альтернативных видов туризма, таких как, например, гастрономический или образовательный, для чего есть возможности и ресурсы. Как показывает практика, стратегия развития одного сегмента туристского рынка не может считаться эффективной из-за сильной конкуренции и высокого уровня неопределенности и изменчивости потребительских предпочтений. Для устойчивого развития туризма территориям необходимо разрабатывать и продвигать портфель продуктов под единым зонтичным брендом.

Составление карт перемещения туристов и их локализации позволяет выявить структуру туристских ресурсов территории и взаимосвязи между спросом и предложением, что в итоге способствует формированию уникального туристского опыта через инструменты и механизмы потребительского дизайна [22]. Знание о местах локализации туристов и посетителей позволяет территориальным организаторам туризма (туроператорам, туристским агентствам, предпринимателям и др.) формировать эффективные туристские маршруты и оптимизировать потоки движения людей в целях устойчивого развития туризма и территории в целом.

Несмотря на актуальность и практическую ценность подобных исследований, наблюдается явный дефицит отечественных прикладных исследований по тематике зонирования и выявления туристских паттернов поведения на конкретной территории. Существующие исследования фокусируются на макроуровне (страна) [7; 8], тогда как микроуровень (город, район, туристская местность) полностью игнорируется. Необходим сдвиг исследовательской повестки в сторону изучения туристских потоков и предпочтений туристов для формирования адекватного инструментария маркетинговой коммуникации и планирования туризма.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского
научного фонда, проект № 21-18-00271 «Логика, институты
и стратегии развития “сжимающихся” старопромышленных городов:
синтез гетеродоксальных подходов»*

Список источников

1. Александрова А.Ю., Домбровская В.Е. Адаптивное моделирование туризма: опыт, проблемы и перспективы применения на региональном уровне // Региология. – 2022. – № 30 (1). – С. 76–102.
2. Волков С.К. Анализ туристской привлекательности территории с позиции теории Джона Урри // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 43–52.
3. Волков С.К. Российская Федерация как туристское направление: проблемы продвижения и пути решения // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 4. – С. 57–62.
4. Волков С.К. Современное состояние туристской сферы Волгоградской области: тенденции развития и точки роста // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Экономика. Информатика. – 2019. – № 46-2. – С. 199–204.
5. Волков С.К., Кузлаева И.М. Потребительский дизайн как новое направление научных исследований в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 16-1. – С. 5–18.
6. Круглов И.В., Кисова А.Е. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 12. – С. 150–159.
7. Крыстев В.К. Туристское районирование: дискурс о методе // Вестник Московского университета. Сер. 5: География. – 2019. – № 5. – С. 50–59.
8. Шульгина О.В. Историческая география туризма: теоретические аспекты и опыт рекреационно-туристского районирования России // Вестник Московского городского педагогического университета. Сер.: Естественные науки. – 2019. – № 1 (33). – С. 56–71.
9. Baggio R., Scaglione M. Strategic visitor flows (SVF) analysis using mobile data // Information and Communication Technologies in Tourism. – Springer, 2017. – P. 145–157.
10. Beritelli P., Bieger T. From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective // Tourism Review. – 2014. – No. 69 (1). – P. 25–46.
11. Beritelli P., Laesser C. The dynamics of destinations and tourism development // Design Science in Tourism / Ed. by D.R. Fesenmaier, Z. Xiang. – Springer, 2017. – P. 195–214.
12. Birenboim A., Shoval N. Mobility research in the age of the smartphone // Annals of the Association of American Geographers. – 2016. – No. 106. – P. 283–291.
13. Dolnicar S. Designing for more environmentally friendly tourism // Annals of Tourism Research. – 2020. – No. 84. – 102933.
14. Erschbamer G. Destination design: An integrative perspective on destinations from design studies // Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing. – 2020. No. 6 (3). – P. 64–66.

15. *Gon M.* Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design // *Journal of Destination Marketing and Management*. – 2020. – No. 19 (3/4). – 100435. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100435.
16. *Kádár B., Gede M.* Where do tourists go? Visualizing and analysing the spatial distribution of geotagged photography // *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*. – 2013. – No. 48 (2). – P. 78–88.
17. *Kozinets R.* Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. – London: Sage, 2020.
18. *McKercher B., Lau G.* Movement patterns of tourists within a destination // *Tourism Geographies*. – 2008. – No. 10. – P. 355–374.
19. *Miao L., Im J., So K.K.F., Cao Y.* Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior // *Annals of Tourism Research*. – 2022. – No. 95 (3).
20. *Önder I., Koerbitz W., Hubmann-Haidvogel A.* Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria // *Journal of Travel Research*. – 2016. – No. 55. – P. 566–573.
21. *Orellana D., Bregt A.K., Ligtenberg A., Wachowicz M.* Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas // *Tourism Management*. – 2012. – No. 33 (3). – P. 672–682.
22. *Park S., Xu Y., Jiang L., Chen Z., Huang S.* Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – No. 84. – 102973.
23. *Pechlaner H., Baggio R., Scott N., Cooper C.* Improving tourism destination governance: A complexity science approach // *Tourism Review*. – 2010. – No. 65 (4). – 51–60.
24. *Pechlaner H., Kozak M., Volgger M.* Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? // *Tourism Review*. – 2014. – No. 69 (1). – P. 1–9.
25. *Pine B.J., Gilmore J.H.* The Experience Economy. – Updated ed. – Harvard Business Review Press, 1999.
26. *Richards G.* Designing creative places: The role of creative tourism // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – No. 85. – 102922.
27. *Shoval N., Kahani A., De Cantis S., Ferrante M.* Impact of incentives on tourist activity in space-time // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – No. 80. – 102846.
28. *Urry J.* The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies (Published in association with Theory, Culture & Society). – London: Sage, 1990.
29. *Volgger M., Erschbamer G., Pechlaner H.* Destination design: New perspectives for tourism destination development // *Journal of Destination Marketing and Management*. – 2021. – No. 19.
30. *Vu H.Q., Li G., Law R., Ye B.H.* Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos // *Tourism Management*. – 2015. – No. 46. – P. 222–232.
31. *Yang Y., Fik T., Zhang J.* Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination? // *Annals of Tourism Research*. – 2013. – No. 43. – P. 297–320.
32. *Yang Y., Wong K.K.* A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows // *Journal of Travel Research*. – 2012. – No. 51. – P. 768–778.

33. Yang Y., Wong K.K. Spatial distribution of tourist flows to China's cities // *Tourism Geographies*. – 2013. – No. 15. – P. 338–363.

34. Zheng W., Li M., Lin Z., Zhang Y. Leveraging tourist trajectory data for effective destination planning and management: A new heuristic approach // *Tourism Management*. – 2022. – No. 89.

Информация об авторе

Волков Сергей Константинович (Россия, Волгоград) – кандидат экономических наук, доцент, проректор по учебной работе Волжского института экономики, педагогики и права (404111, Волжский, ул. Советская, 6); доцент кафедры экономики и предпринимательства Волгоградского государственного технического университета (400005, Волгоград, просп. Ленина, 28). E-mail: ambiente2@rambler.ru.

DOI: 10.15372/REG20230308

Region: Economics & Sociology, 2023, No. 3 (119), p. 190–206

S.K. Volkov

CITY'S TOURIST ATTRACTIVENESS FROM LOCAL RESIDENTS' POINT OF VIEW: NETNOGRAPHIC APPROACH

In today's context, there is an urgent need to find new mechanisms for fostering domestic tourism. To formulate effective strategies for developing the tourism potential of specific territories, it is necessary to gather data on the tourist preferences and tastes of both visitors and residents. This study aims to create an applied tool for tourism design by utilizing a netnographic analysis of social networks. Through it, we identify the most appealing locations in Volgograd. The findings of this research can be used to optimize the allocation of tourism resources among these territories. The proposed consumer content analysis method, devised by the author, enables precise identification of each tourist cluster and optimization of its boundaries, thereby providing more comprehensive insights into tourist distribution in space and preferences.

Keywords: tourism industry; tourist attraction; netnography; residents; place marketing; tourism design

For citation: *Volkov, S.K. (2023). Turistskaya privlekatelnost goroda glazami mestnykh zhiteley: netnograficheskiy podkhod [City's tourist attractiveness from local residents' point of view: netnographic approach]. Region: ekonomika i sotsiologiya [Region: Economics and Sociology], 3 (119), 190–206. DOI: 10.15372/REG20230308.*

The study was prepared within the framework of the project No. 21-18-00271, "Logic, institutions, and development strategies of 'shrinking' old industrial cities: a synthesis of heterodox approaches", supported by funding from the Russian Science Foundation

References

1. *Aleksandrova, A.Yu. & V.E. Dombrovskaya. (2022). Adaptivnoe modelirovanie turizma: opyt, problemy i perspektivy primeneniya na regionalnom urovne [Adaptive tourism modeling: Experience, problems and prospects of application at the regional level]. Regionologiya [Russian Journal of Regional Studies], 30 (1), 76–102.*
2. *Volkov, S.K. (2013). Analiz turistskoy privlekatelnosti territorii s pozitsii teorii Dzhona Urri [Analysis of tourist attractiveness of the territory from the position of John Urry's theory]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 6, 43–52.*
3. *Volkov, S.K. (2013). Rossiyskaya Federatsiya kak turistskoe napravlenie: problemy prodvizheniya i puti resheniya [Russian Federation as a tourist destination: problems of promotion and solutions]. Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika [Regional Economics: Theory and Practice], 4, 57–62.*
4. *Volkov, S.K. (2019). Sovremennoe sostoyanie turistskoy sfery Volgogradskoy oblasti: tendentsii razvitiya i tochki rosta [The current state of the Volgograd Region's tourism: trends and growth points]. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Informatika. [Economics. Information Technologies], 46-2, 199–204.*
5. *Volkov, S.K. & I.M. Kuzlaeva. (2022). Potrebitelskiy dizayn kak novoe napravlenie nauchnykh issledovaniy v sfere turizma [Consumer design as a new area of tourism research]. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 16-1, 5–18.*
6. *Kruglov, I.V. & A.E. Kisova. (2021). Problemy i perspektivy razvitiya mezhdu-narodnogo turizma v Rossii [Problems and prospects for development of international tourism in russia]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University], 12, 150–159.*
7. *Krystev, V.K. (2019). Turistskoe rayonirovanie: diskurs o metode [Touristic zoning: Discourse on the method]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5: Geografiya [Lomonosov Geography Journal], 5, 50–59.*
8. *Shulgina, O.V. (2019). Istoricheskaya geografiya turizma: teoreticheskie aspekty i opyt rekreatsionno-turistskogo rayonirovaniya Rossii [Historical geography of tourism:*

theoretical aspects and recreational experience tourist zoning of Russia]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Estestvennyye nauki* [MCU Journal of Natural Sciences], 1 (33), 56–71.

9. *Baggio, R. & M. Scaglione.* (2017). Strategic visitor flows (SVF) analysis using mobile data. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, 145–157.

10. *Beritelli, P. & T. Bieger.* (2014). From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69 (1), 25–46.

11. *Beritelli, P. & C. Laesser.* (2017). The dynamics of destinations and tourism development. In: D.R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.). *Design Science in Tourism*. Springer, 195–214.

12. *Birenboim, A. & N. Shoval.* (2016). Mobility research in the age of the smartphone. *Annals of the Association of American Geographers*, 106, 283–291.

13. *Dolnicar, S.* (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933.

14. *Erschbamer, G.* (2020). Destination design: An integrative perspective on destinations from design studies. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6 (3), 64–66.

15. *Gon, M.* (2020). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19 (3/4). 100435. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100435.

16. *Kádár, B. & M. Gede.* (2013). Where do tourists go? Visualizing and analysing the spatial distribution of geotagged photography. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 48 (2), 78–88.

17. *Kozinets, R.* (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London, Sage Publ.

18. *McKercher, B. & G. Lau.* (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10, 355–374.

19. *Miao, L., J. Im, K.K.F. So & Y. Cao.* (2022). Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 95 (3).

20. *Önder, I., W. Koerbitz & A. Hubmann-Haidvogel.* (2016). Tracing tourists by their digital footprints: The case of Austria. *Journal of Travel Research*, 55, 566–573.

21. *Orellana, D., A.K. Bregt, A. Ligtenberg & M. Wachowicz.* (2012). Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. *Tourism Management*, 33 (3), 672–682.

22. *Park, S., Y. Xu, L. Jiang, Z. Chen & S. Huang.* (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. *Annals of Tourism Research*, 84, 102973.

23. *Pechlaner, H., R. Baggio, N. Scott & C. Cooper.* (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach. *Tourism Review*, 65 (4), 51–60.

24. *Pechlaner, H., M. Kozak & M. Volgger.* (2014). Destination leadership: A new paradigm for tourist destinations? *Tourism Review*, 69 (1), 1–9.
25. *Pine, B.J. & J.H. Gilmore.* (1999). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
26. *Richards, G.* (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
27. *Shoval, N., A. Kahani, S. De Cantis & M. Ferrante.* (2020). Impact of incentives on tourist activity in space-time. *Annals of Tourism Research*, 80, 102846.
28. *Urry, J.* (1990). *The tourist gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (Published in association with Theory, Culture & Society). London, Sage Publ.
29. *Volgger, M., G. Erschbamer & H. Pechlaner.* (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19.
30. *Vu, H.Q., G. Li, R. Law & B.H. Ye.* (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222–232.
31. *Yang, Y., T. Fik & J. Zhang.* (2013). Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination? *Annals of Tourism Research*, 43, 297–320.
32. *Yang, Y. & K.K. Wong.* (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51, 768–778.
33. *Yang, Y. & K.K. Wong.* (2013). Spatial distribution of tourist flows to China's cities. *Tourism Geographies*, 15, 338–363.
34. *Zheng, W., M. Li, Z. Lin & Y. Zhang.* (2022). Leveraging tourist trajectory data for effective destination planning and management: A new heuristic approach. *Tourism Management*, 89.

About Author

Volkov, Sergey Konstantinovich (Volgograd, Russia) – Candidate of Sciences (Economics), Docent, Vice-Rector for Academic Affairs of the Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law (6, Sovetskaya St., Volzhsky, 404111); Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University (28, Lenin Ave., Volgograd, 400005, Russia). E-mail: ambiente2@rambler.ru.

Поступила в редколлегию 22.11.2022.

После доработки 13.02.2023.

Принята к публикации 17.02.2023.

© Волков С.А., 2023