

УДК 338.482

*О.С. Муравьева, Е.Н. Зиновьева, А.А. Масалимова***ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Туристская сфера деятельности в России оказалась в числе направлений экономики, достаточно сильно пострадавших от пандемии COVID-19. Многие крупные сетевые туроператоры и отели закрылись впервые за десятилетия. Выручка от реализации туров и гостиничных номеров резко снизилась. Компании туристической индустрии приступили к трудной задаче определения того, как действовать в новой реальности, созданной пандемией. Поэтому данное исследование посвящено выявлению изменений потребительского отношения к продукции туристической индустрии в Российской Федерации. Произведена оценка мнения российских потребителей туристических услуг. Итогом исследования являются предложенные рекомендации по проведению маркетинговых стратегий в туристической отрасли. Наиболее многочисленный сегмент – это семейный пляжный отдых, поэтому основные маркетинговые вложения должны быть направлены именно на данную группу потребителей. В рекламных кампаниях стоит делать упор на комфортабельность отелей и инфраструктуры для семей с детьми. Основными рекламными каналами должны стать социальные сети и интернет в целом. Данная стратегия позволит привлечь как молодежь, используя рекламу в социальных сетях, привлекая блогеров и известных личностей. Для повышения лояльности к российскому туризму следует развивать молодежные туры, которые будут способствовать привлечению людей к внутренним путешествиям. Данные действия окажут долгосрочное влияние на туристическую отрасль России, так как смогут привлечь людей к внутреннему туризму на будущую перспективу.

*Ключевые слова:* туризм, маркетинговые исследования, шкала Лайкерта, лояльность, сегменты рынка, каналы продвижения, социальные сети, пандемия COVID-19.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991

В обычные времена туристическая отрасль преуспевает за счёт лояльности и доверия клиентов, приверженности сотрудников и безупречного состояния гостиничных предприятий. COVID-19 поставил серьёзные задачи, связанные со всеми этими аспектами: как сформировать доверие клиентов и сотрудников к эпидемиологической безопасности услуг (особенно с большим объемом ежедневного трафика), как поддерживать мотивацию сотрудников в условиях экономического хаоса и как поддерживать операционные стандарты при сохранении требований социального дистанцирования. Происходящие в туристической индустрии изменения, рост и развитие систем онлайн-бронирования и распространение альтернативных вариантов проживания несколько изменили образ гостеприимства, внося новые особенности в отрасль. Вопросы развития туризма в период пандемии COVID-19 освещаются в ряде работ ученых-исследователей, например, в источниках [1-4], а также представлены на страницах аналитических агентств.

В ноябре 2020 г. компания STR, предоставляющая рыночные данные по гостиничной индустрии по всему миру, включая данные о спросе и предложении и доле рынка, представила на рынке аналитический отчет, оценивающий основные показатели компаний отрасли в период после так называемого «первого локдауна», когда в марте-мае 2020 г. были введены ограничения на перемещения внутри стран и за рубеж, было приостановлено авиасообщение и деятельность многих гостиничных предприятий. В настоящее время STR получает данные из примерно 65 000 отелей в 180 странах, которые затем используются в качестве их основного сервиса STR Report. Исследуя отчеты компании STR, можно обнаружить следующие закономерности [5]: взаимосвязь между восстановлением гостиничного рынка в некоторых регионах и появлением новых «туристических ареалов», объединяющих территории, внутри которых разрешалось передвигаться без соблюдения карантина; рост загрузки городских и загородных отелей и гостиниц, местах размещения коттеджного типа в выходные дни (туризм выходного дня и отпуск в формате staycation – отпуск, проведенный в месте проживания); смещение фокуса в сегментации многих гостиниц на состоятельных клиентов (развитие консьерж-служб, востребованность удаленных от крупных городов курортных центров).

В настоящее время представляется возможным выделить некоторые тенденции, которые выявлены в эпоху пандемии и, предполагается, что будут оказывать влияние на структуру отечественного туристического бизнеса. Изменение покупательских ожиданий и требований. Развитие новых форма-

тов оказания услуг. Изменение функциональных характеристик туристского продукта и работа с новыми сегментами рынка, выход на новые уровни конкурентной борьбы. Выявление новых рисков (кросс-культурных, политических, эпидемиологических), возникших при росте международных поездок в определенные регионы и страны, не являющиеся до 2020 г. приоритетными направлениями для массового туризма. Восстановление туристической индустрии при внедрении новых маркетинговых стратегий станет возможным более быстрыми темпами. Прогнозы американской консалтинговой компании Oxford Economics о том, что в 2023 г. все сферы, включая туризм, ожидает резкий скачок вверх, внушают определённую долю оптимизма, хотя нельзя исключать попытку успокоить инвесторов и рынки в целом [6]. Приоритетным направлением для выхода туристической отрасли из кризиса может стать развитие внутреннего туризма. Об этом свидетельствует разработанная в 2020 г. концепция национального проекта «Туризм и гостеприимство» [7]. Государство принимает стимулирующие меры, направленные на первостепенное развитие внутреннего туристического потенциала с учётом общемировых тенденций. Все вышесказанное говорит о необходимости исследования и учета изменений покупательских предпочтений по отношению к туристическим услугам покупателей России.

Цель исследования состоит в выявлении основных направлений трансформации маркетинговых стратегий в туристической отрасли на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: (1) определение последствий пандемии коронавируса на туристическую сферу; (2) выявление основных проблем развития туризма в России; (3) формирование оптимальных маркетинговых стратегий для субъектов туристической отрасли. Для достижения результатов были использованы общенаучные и эмпирические методы анализа. В рамках общенаучных методов применялся анализ и синтез информации о рынке туристических услуг на основе российских и зарубежных источников, были проведены аналогии между различными работами, посвященными рассматриваемой проблематике, осуществлена формализация полученных данных.

В качестве эмпирического метода было использовано анкетирование, которое позволило сформировать принципы поведения российских туристов во время пандемии и подтвердить поставленные гипотезы. С респондентами был проведён онлайн опрос по средствам Google Forms, разработанный авторами данной статьи в соответствии с поставленными задачами. В анкете присутствовали пункты с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа и открытые вопросы. Также присутствовали вопросы с ответами по шкале Лайкерта. Опрос проводился на платформе Google Forms. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics 24 с использованием следующих статистических методов: частотный анализ, сравнение средних и др.

Во время анкетирования респондентам предлагалось ответить на три блока вопросов. Первый состоял из общих вопросов, на основе которых составлялся портрет потребителя. Два последующих блока содержали вопросы, напрямую связанные с отношением людей к внутреннему туризму до и во время пандемии коронавируса. В опросе приняло участие 215 человек. При этом женская аудитория составила 62 % и 38 % – мужская. Структура респондентов по параметру возраста: 17–25 лет – 41 %, 26–35 лет – 13 %, 35–45 лет – 22 %, 46–55 лет – 15 %, 56–65 лет – 4 %, старше 65 лет – 5 %. Все респонденты находятся в возрасте, достаточном для самостоятельных путешествий. Нами был сформирован портрет респондента по роду деятельности. Так, 46 % всех опрошенных отметили род деятельности – студент, из них 70 % совмещают работу и учебу. 9 % опрошенных являются пенсионерами, а 10 % отметили вариант, что являются домохозяйками.

По параметру дохода респонденты были распределены на пять категорий по качественному критерию [8; 9]. В зависимости от возможности приобрести одежду, бытовую технику (мебель), автомобиль, квартиру без привлечения кредита, распределение респондентов следующее: денег хватает на продукты, но покупка одежды вызывает затруднения – 6 %; денег хватает на продукты и одежду, но крупные покупки требуют накопления или кредита – 27 %; денег хватает на крупные покупки, однако для нас затруднительно приобретать более дорогие вещи (например, автомобиль) – 50 %; мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки, но покупка квартиры или дачи требует накоплений или кредита – 18 %; мы можем позволить себе покупку квартиры или дачи – 4 %.

Таким образом, сформированная выборка позволяет в полной мере оценить и проанализировать туристический опыт респондентов до и во время пандемии и сформировать выводы, основываясь на данных, полученных из опроса. Исследование было проведено в соответствии с выдвинутыми гипотезами, позволяющими определить отношение российских туристов к внутристрановому отдыху. Проверим последовательно каждую из гипотез.

*Гипотеза 1. Респонденты во время пандемии стали более лояльны к путешествию по России*

Одно из многочисленных последствий пандемии стало закрытие границ между государствами [10]. Сокращение возможности выезда населения в зарубежные страны привело к изменению их выбора в пользу российского туризма. В целях проверки данной гипотезы в опросе присутствовали вопросы о предпочтительных направлениях путешествия до пандемии и во время нее. Результаты оценки представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Предпочтительные направления туризма до пандемии и во время пандемии

До пандемии				Во время пандемии							
		Направления путешествий		Всего			Направления путешествий <sup>а</sup>			Всего	
		Россия	Зарубежные страны				Россия	СНГ	Другие зарубежные страны		Не путешествоую
Возраст	17–25	25	65	90	Возраст	17–25	60	20	26	22	90
	26–35	6	22	28		26–35	20	8	13	3	28
	35–45	8	42	50		35–45	36	20	11	12	50
	46–55	2	29	31		46–55	21	8	6	6	31
	56–65	5	2	7		56–65	5	5	1	1	7
	> 65	5	4	9		> 65	6	2	2	3	9
Итого		51	164	215	Итого		148	63	59	47	215

Источник: Составлено авторами.

а. Группа дихотомий сведена в таблицу в момент значения 1.

В ситуации до пандемии коронавируса в каждой из возрастных групп наблюдалась тенденция к предпочтению зарубежных направлений для путешествий. Так, из 215 респондентов 164 выбрали вариант зарубежных стран, что составляет порядка 76 %. Во время пандемии 148 опрошенных указали, что выбирают туристические направления внутри России, зарубежные же страны предпочитают лишь 59 опрошенных респондентов. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство участников поменяли свои взгляды во время пандемии и стали более лояльны к внутреннему туризму. Гипотеза 1 принимается.

*Гипотеза 2. После снятия ограничений спрос на российский туризм увеличится*

Основываясь на подтвержденной выше гипотезе, можно предположить, что тенденция к готовности путешествовать по территории России сохранится после снятия всех ограничительных мер и открытия границ. В табл. 2 представлены основные причины сокращения числа путешествий во время пандемии.

Так, факторы, которые внесли наибольший корректив в туристическое поведение респондентов, это: закрытие границ зарубежных стран, данный вариант отметили 74 % опрошенных и повышение цен на проживание и перелеты, который выбрали 70 % участников опроса.

Также для проверки данной гипотезы респондентам был предложен открытый вопрос: «Как вы думаете, как изменится ваш образ путешествий после снятия всех коронавирусных ограничений?».

Полученные ответы можно условно разбить на две категории: первая – респонденты считают, что их образ путешествий не изменится по сравнению с тем, что был до начала пандемии, и вторая группа ответов говорит о том, что с открытием границ люди будут выбирать для путешествия Европейские и другие зарубежные страны, которые были недоступны в момент пандемии.

Приведем несколько примеров ответов. «Надеюсь снова путешествовать за границу». «Буду чаще путешествовать по Европе». «Поеду наконец-то в Европу». «Вернётся к прежнему уровню». «Вернется к более привычному виду».

Исходя из полученных ответов, можно сделать вывод о том, что увеличение интереса к Российским курортам во время коронавирусных ограничений связано в основном с отсутствием альтернатив, а значит с большой долей вероятности после открытия границ, население вернется к прежнему образу путешествий и будет предпочитать поездки за границу. Гипотеза 2 отвергается.

Таблица 2

**Частотный анализ ответов респондентов на вопросы о последствиях пандемии COVID-19 (%)**

	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Не знаю, согласен или не согласен	Скорее согласен	Полностью согласен
Я стал меньше путешествовать из-за угрозы здоровью	17	15	12	30	26
Я стал меньше путешествовать из-за повышения цен на проживание и перелеты	10	10	10	43	27
Я стал меньше путешествовать из-за большого скопления туристов на доступных курортах	15	16	18	28	23
Я стал меньше путешествовать из-за закрытия границ зарубежных стран	9	9	8	25	49
Я стал меньше путешествовать из-за сокращения доходов	9	14	18	32	27

Источник: Составлено авторами.

*Гипотеза 3. Пляжный отдых является наиболее предпочтительным*

Пляжный отдых считается одним из самых доступных видов отдыха в России, так как не подразумевает крупных затрат и не требует специальной подготовки, в отличие от экстремального и других видов туризма [11; 12].

В анкете присутствовали вопросы о том, с кем люди предпочитают путешествовать и какой вид отдыха они при этом выбирают. Полученные результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Комбинационная зависимость вида отдыха от типа туристической группы**

		Вид предпочитаемого отдыха <sup>а</sup>					Всего
		Пляжный отдых	Экскурсионный тур	Лечение	Образование	Экстремальный туризм	
Путе-	Один	17	11	9	2	9	24
	С семьей	104	76	29	18	44	133
	В компании друзей	25	28	9	12	22	46
	В составе группы	4	9	2	2	4	10
Всего		150	124	49	34	79	213

Источник: Составлено авторами.

а. Группа дихотомий сведена в таблицу в момент значения 1.

Данное анкетирование показало, что большая часть опрошенных из 213 респондентов, а именно 62 %, путешествует со своей семьей, из них 78 %, то есть 104 человека, предпочитают пляжный отдых. Гипотеза 3 подтверждена.

*Гипотеза 4. Наиболее эффективным видом рекламы туристических услуг становится реклама с использованием интернета и социальных сетей.*

С закрытием границ и введением карантина изменились не только предпочтения людей, но и их образ жизни. Часть населения перешла на удаленную работу и учебу, поэтому люди начали больше времени проводить за электронными устройствами: телефонами и компьютерами.

Роль традиционной офлайн-рекламы постепенно ослабевает, в то время как цифровая реклама все более уверенно демонстрирует свою эффективность на рынке, поэтому социальные сети становятся удачной рекламной площадкой для объектов размещения [13].

Каждый участник анкетирования имел множественный выбор. По результатам опроса были получены следующие данные. Наименьшее число опрошенных указали, что получают рекламную инфор-

мацию из листовок. Наиболее же популярным вариантом ответа среди респондентов стал пункт о рекламе в социальных сетях, 115 человек из 215 опрошенных выбрали данный вариант. Также популярными оказались ответы, связанные с контекстной рекламой в интернете. Этот вариант выбрали 77 человек, а 78 человек указали, что они обращают внимание на рекламу от блогеров и известных личностей. По полученным результатам можно сделать вывод: реклама с использованием интернета и социальных сетей действительно является наиболее релевантным вариантом. Гипотеза 4 подтверждена.

В анкете присутствовали вопросы, которые позволили нам выявить основные факторы туристической отрасли, на которые люди обращают внимание при планировании путешествия. Данный вопрос был представлен в формате шкалы Лайкерта.

Таблица 4

**Частотный анализ ответов респондентов на вопрос о факторах, влияющих на выбор туристского продукта (%)**

	Совершенно не важно	Не согласен	Нейтрально	Важно	Очень важно
Транспортная доступность	5	13	13	41	28
Развитость инфраструктуры	3	8	12	52	25
Качество места проживания	4	7	12	42	35
Показатель общей безопасности региона	4	8	14	47	27
Наличие достопримечательностей	2	9	21	38	30
Наличие рекреационных ресурсов	15	22	28	21	13
Экологический фактор	5	15	25	31	23
Общая популярность места	8	23	29	25	15

Источник: Составлено авторами.

Из анализа ответов респондентов, представленных в табл. 4, мы получили следующие результаты. Наиболее важными факторами являются: транспортная доступность, ее значимость для себя отметили 69 % опрошенных, развитость инфраструктуры и качество места проживания указали 77 % респондентов. Также к значимым факторам можно отнести показатель общей безопасности региона, данный вариант отметили 74 % опрошенных и наличие достопримечательностей – 68 %. Фактором же, оказывающим наименьшее влияние на выбор населения, является наличие рекреационных ресурсов.

Таблица 5

**Частотный анализ ответов респондентов на вопросы о критериях, влияющих на путешествия по РФ (%)**

	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Не знаю, согласен или не согласен	Скорее согласен	Полностью согласен
Я не/мало путешествую по России из-за сложности с транспортной доступностью городов	14	24	10	30	22
Высокая стоимость проезда заставляет меня отказаться от путешествий по России	11	17	15	31	26
Отсутствие комфортабельных отелей заставляет меня отказаться от путешествий по России	8	13	20	31	28
Плохо развитая инфраструктура заставляет меня отказаться от путешествий по России	8	14	15	30	33
Я не/мало путешествую по России, потому что не нахожу это интересным	27	23	9	21	20

Источник: Составлено авторами.

Для более подробного исследования проблем российского туризма в анкете был предусмотрен вопрос о факторах, которые препятствуют путешествиям респондентов по России [14].

Основываясь на данных из табл. 5, мы можем заметить, что наибольший процент опрошенных, а именно 63 %, не выбирают путешествия по России из-за плохо развитой инфраструктуры. Меньше всего на путешествия влияет фактор заинтересованности в туризме по России, только 41 % респондентов указал согласие с данным вариантом. Оставшиеся варианты в той же мере являются весомыми критериями для опрошенных, согласие с каждым из них подтвердили более 50 % участников анкетирования.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что пандемия сильно повлияла на характер путешествий населения. Большинство людей либо прекратило путешествовать, либо стало выбирать внутренний туризм. И хотя российские направления стали более популярны, анкетирование показало, что данный эффект будет сохраняться только при сохранении ограничений в связи с пандемией коронавируса. При снятии запретов большинство людей постарается вернуться к «доковидному» образу путешествий и будет выбирать зарубежные направления.

Для повышения спроса на внутренний туризм компаниям следует улучшить такой фактор, как транспортную доступность туристических мест, за счет этого снизится стоимость проезда, что также является важным критерием для населения. Кроме того необходимо повышать уровень качества мест проживания и заниматься развитием инфраструктуры. На основе полученных результатов можно дать следующие рекомендации по проведению маркетинговых стратегий в туристической отрасли:

1. Наиболее многочисленный сегмент – это семейный пляжный отдых, поэтому основные маркетинговые вложения должны быть направлены именно на данную группу потребителей. В рекламных кампаниях стоит делать упор на комфортабельность отелей и инфраструктуры для семей, показывать удобство проживания и приспособленность курортов и туристических мест к отдыху с детьми.

2. Основными рекламными каналами должны стать социальные сети и интернет в целом. Данная стратегия позволит привлечь как молодежь, используя рекламу в социальных сетях, привлекая блогеров и известных личностей, так и население более старшего возраста, для них следует внедрять контекстную рекламу в поисковиках и на веб-сайтах. При этом можно снизить затраты на использование таких каналов распространения информации, как баннерная реклама и раздача листовок.

3. Для повышения лояльности к российскому туризму можно развивать молодежные туры, которые будут способствовать привлечению людей к внутренним путешествиям [15]. Для популяризации таких туров необходимо адаптировать маркетинговые стратегии под увлечения молодежи. Следует раскрывать в рекламных макетах и делать акцент на деталях, которые являются приоритетными у современного поколения. Данные действия окажут долгосрочное влияние на туристическую отрасль России, так как смогут привлечь людей к внутреннему туризму на будущую перспективу.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лингурян Н.В., Калинкина С.А. Туризм в России в период и после пандемии // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. Стерлитамак, 2020. С. 65-67.
2. Короткая А.М. Особенности проведения маркетинговых исследований в туризме и их роль в период пандемии COVID-19 // Студенческий. 2020. № 40-1 (126). С. 90-93.
3. Гришина Т.В., Григорьева О.Л. Индустрия туризма: потери и приобретения в период пандемии // Научное обозрение: теория и практика. 2021. Т. 11, № 2 (82). С. 613-621.
4. Гомилевская Г.А., Соломонюк Д.В. Диверсификация туристской деятельности в условиях неопределенности внешней среды, связанной с эпидемией COVID-19 // Вестн. Владивостокского гос. ун-та экономики и сервиса. 2021. Т. 13? № 1. С. 80-92.
5. Портал по гостиничной аналитике STR. URL: <https://str.com> (дата обращения: 20.05.2021).
6. Когда турбизнес восстановится из руин? Публикация издания tourdom. URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/kogda-turbiznes-vosstanovitsya-iz-ruin/> (дата обращения: 15.05.2021).
7. Портал ассоциации туроператоров. Когда ждать утверждения нацпроекта по туризму, и какие задачи он будет решать. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53393.html> (дата обращения: 25.04.2021).
8. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. М.: Юрайт, 2015. 528 с.
9. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг: учебник-практикум / под общ. ред. Н.Н. Молчанова, Т.А. Лукичевой. М.: Юрайт, 2019. 390 с.
10. Туристский портал 34travel.me. URL: <https://34travel.me/post/covid-borders> (дата обращения: 31.05.2021).
11. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие для магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 264 с.

12. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 442 с.
13. Molchanov N.N., Muraveva O.S. Analysis of the impact of digital marketing tools on consumers (the case of St. Petersburg, Russian Federation // 34th International Conference of the Business Information Management Association. Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference. 2019. P. 930-941.
14. Ножка С.М., Пономарёва Ю.В., Морозова А.С. Поддержание и развитие туризма в Российской Федерации в период пандемии COVID-19: экспертный анализ. ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 4 (34). С. 339-348.
15. Теплова Д.С. Молодежный туризм в современном мире // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых: сб. ст. II Всеросс. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов. Киров, 2021. С. 95-101.

Поступила в редакцию 12.09.2021

Муравьева Оксана Сергеевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель

E-mail: o.muraveva@spbu.ru

Зиновьева Екатерина Николаевна, магистрант

E-mail: st077416@student.spbu.ru

Масалимова Азалия Азатовна, магистрант

E-mail: st078606@student.spbu.ru

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7-9

*O.S. Murav'eva, E.N. Zinovieva, A.A. Masalimova*

**TRANSFORMATION OF MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY OF RUSSIA  
BASED ON ANALYSIS OF CONSUMER DEMAND DURING COVID-19 PANDEMIC**

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991

The tourist sphere of activity in Russia was among the areas of the economy that were quite severely affected by the COVID-19 pandemic. Many major chain tour operators and hotels have closed for the first time in decades. Revenues from the sale of tours and hotel rooms fell sharply. Travel industry companies have embarked on the difficult task of figuring out how to deal with the new reality created by the pandemic. Therefore, this study is devoted to identifying changes in consumer attitudes towards tourism products in the Russian Federation. The article assesses the opinions of Russian consumers of tourist services. The result of the study is the proposed recommendations for conducting marketing strategies in the tourism industry. The most numerous segment is family beach vacations, so the main marketing investments should be directed specifically to this group of consumers. Advertising campaigns should focus on the comfort of hotels and infrastructure for families with children. Social networks and the Internet in general should become the main advertising channels. This strategy will attract both young people, using advertising on social networks, attracting bloggers and famous personalities. To increase loyalty to Russian tourism, youth tours should be developed, which will help to attract people to domestic travel. These actions will have a long-term impact on the tourism industry in Russia, as they can attract people to domestic tourism in the future.

*Keywords:* tourism, marketing research, Likert scale, loyalty, market segments, promotion channels, social media, COVID-19 pandemic.

Received 12.09.2021

Murav'eva O.S., Candidate of Economics, Senior Lecturer

E-mail: o.muraveva@spbu.ru

Zinovieva E.N., graduate student

E-mail: st077416@student.spbu.ru

Masalimova A.A., graduate student

E-mail: st078606@student.spbu.ru

St. Petersburg State University

Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034