

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На правах рукописи

Лебедева Светлана Алексеевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ ПРОФИЛИРОВАНИЯ
РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(Экономика сферы услуг. Туризм и рекреация)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент,
Белякова Мария Юрьевна

МОСКВА – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКУЮ ОТРАСЛЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	14
1.1. Трансформация концепции «экономика впечатлений», ее взаимосвязь со сферой рекреации и туризма, влияние COVID-19 на парадигму	14
1.2. Научно-обоснованные подходы к пониманию использованных в работе туристских терминов и их соотношение с концепцией «экономика впечатлений»	22
1.3. Классификации, типологии и особенности профиля различных типов потребителей туристских услуг	42
Выводы по Главе 1.....	64
ГЛАВА 2. ВЫЯВЛЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	66
2.1. Методологическое и математическое обоснование исследования.....	66
2.2. Выявление ключевых характеристик разных типов путешественников на основе эконометрических моделей	79
Выводы по Главе 2.....	122
ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	124
3.1. Сопоставимость результатов международных исследований с выявленными характеристиками туристов. Взаимосвязь видов туризма	124
3.2. Оценка привлекательности исследуемых сегментов туристического рынка	131
3.3. Изменение цены на туристические продукты при учете характеристик потенциальных потребителей	133
Выводы по Главе 3.....	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	156
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	172
ПРИЛОЖЕНИЯ	175

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – значимый и перспективный в плане развития сектор экономики, имеющий чрезвычайное значение для улучшения социально-экономического положения субъектов Российской Федерации. Сфера рекреации и туризма стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, сглаживает диспропорции территориального развития, способствует повышению качества жизни населения, увеличивает налоговые поступления в бюджет всех уровней, содействует увеличению объемов экспорта, и, в целом, росту экономики страны.

Актуальность диссертационного исследования. Вопрос развития внутреннего туризма и его популяризации среди граждан России имеет особое значение с учетом регулярного возникновения очагов болезней, геополитических конфликтов, нестабильной обстановки в мире и, как следствие, введения различных санкций, закрытия государственных границ и прочих ограничений на выезд граждан из страны. Этот момент важен еще с точки зрения постоянного оттока денежных средств, отрицательного сальдо туристского баланса и выезда российских граждан за рубеж с целью рекреации и туризма.

Актуальность и значимость развития сферы рекреации и туризма для российской экономики обусловлена нестабильной эпидемиологической и геополитической ситуацией в мире, сместивших спрос российских потребителей с международных направлений на внутренние. Важность данного сегмента рынка также отмечал Президент В.В. Путин в своем послании Федеральному Собранию, опубликованном на сайте Кремля еще 20 февраля 2019 года [44]. Позже, в сентябре того же года распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. На ежегодной пресс-конференции 17 декабря 2020 года В.В. Путин заявил о создании новой структуры, которая будет «заниматься исключительно внутренним туризмом» [14].

Данная государственная структура, как и Стратегия развития туризма, направленная на создание качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках, а также увеличение доступности туристических услуг для российских граждан [47], нацелена на развитие внутреннего туризма в России посредством планирования туристических территорий, формирования туристических кластеров и инвестирования в создание туристской инфраструктуры. Несомненно цели, стоящие перед новой государственной структурой, а также цели и задачи, обозначенные в Стратегии, важны для продвижения и популяризации внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. Тем не менее, помимо законодательных предпосылок, необходимо разработать теоретическую базу, дающую емкие и содержательные определения различных видов туризма и обеспечивающую максимальную сопоставимость российских и международных терминов. Следует отметить, что

основные понятия и определения, содержащиеся в Статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [58] и в разделе «Общие положения» вышеупомянутой Стратегии развития туризма, не отвечают существующему разнообразию видов туризма и не соответствует степени развития туристской индустрии в мире.

О растущей значимости туристского сектора для отечественной экономики свидетельствует утверждение 24 декабря 2021 года государственной программы «Развитие туризма», в которой отмечается как растущее разнообразие видов туризма в стране, так и развитие туристских продуктов, основанных на сочетании нескольких видов туризма [45], а также запуск Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Кроме того, упразднение Федерального агентства по туризму и передача его функций в Министерство экономического развития Российской Федерации [55] говорит об изменении подхода к управлению данной сферой экономической деятельности. «Перезагрузка» государственных функций в области туризма повлечет за собой пересмотр и совершенствование подходов к управлению отдельными туристическими дестинациями и кластерами, в том числе в области ценообразования.

В связи с вышеизложенным данное диссертационное исследование предлагает определения основополагающих видов досугового (каникулярного) туризма, выбранных на основе Тезауруса по туризму и досуговой деятельности (*Thesaurus on Tourism and Leisure Activities*), разработанному Всемирной туристской организацией. Преимущество представленных в работе определений заключается в том, что они учитывают международное понимание конкретных видов туристических поездок в сочетании с российским представлением о выбранных видах туризма и сформулированы в рамках актуальной на сегодняшний день концепции экономики впечатлений. Такой интегрированный подход к определению терминов создает общую базу для дальнейших исследований и позволяет более эффективно использовать зарубежные наработки для развития отечественной сферы туризма.

Изменения в сфере рекреации и туризма, обозначенные в Госпрограмме, в частности переориентация на внутренний турпоток; возникновение видов путешествий, основанных на сочетании нескольких традиционных видов туризма; активная цифровизация отрасли; изменение подходов к управлению, должны способствовать созданию конкурентоспособного предложения не только за счет развития отдельных направлений туристской активности, но и за счет знания потребителей туристских услуг, т.е. в первую очередь, осознания потребностей и желаний российских граждан относительно рекреации и путешествий. Четкое определение потребностей туристов поможет отечественным функционерам создать персонифицированный туристский продукт, который будет обладать большей ценностью для потребителей. Таким

образом, практическая часть диссертационного исследования направлена на раскрытие ценового потенциала туристических продуктов, реализуемых при учете характеристик потребителей на основе изучения заинтересованности российских граждан в традиционных видах путешествий в зависимости от их демографических и психографических характеристик. Автором проведена комплексная сегментация рынка туристических услуг по мотивационно-целевому, демографическому и психографическому критериям. В работе выведены модели для каждого из исследуемых видов туризма, что дает перспективы для их дальнейшего использования в ходе создания персонализированного туристского предложения и реализации туристских продуктов на территории Российской Федерации.

В связи с этим можно заключить, что актуальность научно-квалификационной работы учитывает вызовы современной ситуации, сложившейся в туристской сфере в России, отвечает требованиям Национального проекта в рамках совершенствования управленческого аспекта туристической индустрии и определена фундаментально-практической направленностью и значимостью исследования непосредственно для отечественного рынка туристических услуг.

Цели и задачи диссертационного исследования. Целью исследования является теоретическое обоснование и совершенствование подходов к формированию ценового предложения российскими предприятиями сферы рекреации и туризма на основе сегментации отечественных путешественников в разрезе отдельных характеристик потребителя. Достижение вышеуказанной цели научно-квалификационной работы предусматривает решение следующих задач:

- уточнить понятийный аппарат, касающийся концепции «экономика впечатлений», профиля туриста, а также исследуемых в работе видов каникулярного туризма, на основе международных и отечественных подходов к их пониманию, в частности, на основе анализа значимых характеристик различных типов туристов, обоснованных в исследованиях профильных организаций и ученых;
- разработать эконометрические модели для выявления значимых демографических, психографических и поведенческих характеристик, свойственных российским путешественникам, отдающим предпочтение шести различным видам каникулярного туризма (культурному, религиозному, гастрономическому, спортивному, лечебно-оздоровительному, событийному);
- оценить изменение ценового потенциала туристических продуктов определенной направленности в зависимости от демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных потребителей, а также возможности формирования и расширения ценового предложения за счет создания туристических продуктов смешанной направленности.

Объектом диссертационного исследования является рынок туристических услуг Российской Федерации, а именно различные виды каникулярного (досугового) туризма; **предметом** – процесс формирования ценового предложения на персонифицированные туристские услуги и продукты в Российской Федерации на основе качественных характеристик потребителей.

Теоретическая и информационная основа диссертационного исследования. Общенаучной базой для написания кандидатской диссертации послужили опубликованные труды и методологии зарубежных и отечественных исследователей в области экономики впечатлений (Дж. Пайн, Дж. Гилмор, М. Морган) и туризма, в частности, различных видов туризма: культурного (Б. МакКерчер, К. Холл), религиозного (Н. Коллинз-Крейнер, Г. Риншед), гастрономического (Э. Вульф, Н.Б. Кушева, А. Мак), спортивного (Х. Гибсон, Ю.Д. Овчинников, С.Н. Талызов), лечебно-оздоровительного (Д. Дриглас, А.М. Ветитнев), событийного (Д. Гетц), и их различных комбинаций (Х. Гибсон, Е.В. Печерица, О.В. Соболева); а также работы, связанные с гостеприимством, маркетингом, брендингом территорий и туристических дестинаций, туристским менеджментом, экономикой туризма, социологией, психологией и ценообразованием. Информационную базу исследования составили нормативно-правовая база Российской Федерации; доклады и отчеты Всемирной туристской организации (*World Tourism Organization, UNWTO*, ЮНВТО), Всемирного совета по туризму и путешествиям (*World Travel & Tourism Council, WTTC*), Всемирного экономического форума (*World Economic Forum, WEF*, ВЭФ); статистическая информация Всемирного Банка (*World Bank Group, WBG*, ВБ), Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Федерального агентства по туризму Российской Федерации (Ростуризм) (в настоящее время – Министерство экономического развития Российской Федерации); отчеты специализированных на отдельных видах туризма организаций; данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати; а также собранные с помощью социологического опроса сведения и личные наблюдения автора.

Степень изученности проблемы. Теоретические и методологические разработки, касающиеся исследования экономики впечатлений содержатся в трудах таких ученых, как Дж. Пайн, Дж. Гилмор, Д. Нийс, М. Морган, В.В. Антропов, М.С. Оборин. Изучением характеристик путешественников, отдающих предпочтение различным видам туризма, занимались зарубежные исследователи: Э. Вульф, Д. Гетц, Х. Гибсон, Л. Делпи, С. Долникар, Х. Дю Кро, Н. Коллинз-Крейнер, Л. Лонг, А. Мак, Б. МакКерчер, Г. Риншед, Г. Ричардс, С. Смит, В. Тернер, К. Фернандес, К.М. Холл, Дж. Чанг, Цз. Юань; а также отечественные ученые: Е.В. Печерица, Е.Е. Полянская, А.П. Устинова, М.Ю. Шерешева.

Статьи отечественных ученых, публикуемые в русскоязычных журналах, обычно содержат описание множества проблем, препятствующих развитию туризма в конкретном регионе или России в целом. Однако русскоязычные статьи крайне редко содержат исследования прикладного характера или математически обоснованные модели, способствующие продвижению туризма на определенных дестинациях. Различные аспекты туристической деятельности также изучены в работах Т.В. Бедяевой, А.М. Ветитнева, Н.Б. Кущевой, М.С. Оборина, Ю.Д. Овчинникова, Е.В. Печерицы, А.А. Саряна, О.В. Соболевой, С.Н. Талызова. Кроме того, ряд международных организаций, целью которых является изучение теоретических аспектов туристской индустрии, разработка рекомендаций по осуществлению деятельности в сфере туризма и гостеприимства, мониторинг и регулирование деятельности государств и специализированных организаций в этой области тоже публикуют материалы своих исследований.

Тем не менее, отсутствие достаточных методических исследований проблемы влияния различных характеристик путешественников на вероятность выбора определенного вида туризма в отечественной науке, а также практических разработок в сфере научно обоснованного подхода к ценообразованию на предприятиях туристской индустрии на основе профиля потребителей туристских услуг в мировой практике, диктует необходимость проведения дополнительных исследований в этой области.

Методы исследования. Цель и задачи работы, а также доступная теоретико-информационная база определили совокупность используемых в процессе написания диссертации методов. В ходе научно-исследовательской работы применялись эмпирико-теоретические и экспериментальные методы, методы диахронического, лингвистического и контекстного анализа, статистический, эконометрический и социологический методы, а также табличные и графические приемы визуализации данных.

Область исследования. Диссертация соответствует специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (4.15. Экономика сферы услуг. Туризм и рекреация) в части пунктов:

- Развитие теоретических и методологических основ рекреологии и туристской науки в экономико-управленческом аспекте.
- Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития международного и внутреннего туристских рынков и их отдельных сегментов.
- Построение моделей экономически эффективных туристско-рекреационных систем на федеральном, региональном и местном уровнях.
- Развитие различных видов рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках; факторы развития внутреннего, въездного и выездного туризма.

Научная новизна кандидатской диссертации заключается в формулировке теоретических положений и разработке практических рекомендаций по повышению результативности хозяйственной сферы деятельности предприятий сферы услуг с учетом интересов всех участников экономических отношений: потребителей туристских услуг – с точки зрения получения персонифицированного туристического продукта, хозяйствующих субъектов туристической отрасли – в виде увеличения дохода от повышения верхней границы ценового коридора реализуемого туристского продукта, государства – от увеличения налоговых поступлений от акторов туристической индустрии.

На защиту выносятся следующие **новые и содержащие элементы научной новизны основные научные положения.**

- С целью развития теоретических и методологических основ рекреологии и туристской науки в экономико-управленческом аспекте, а также с целью уточнения понятийного аппарата, являющегося основой для регулирования и ведения экономической деятельности, основываясь на подходах международных профильных туристических организаций, зарубежных и отечественных ученых-специалистов к пониманию отраслевых терминов с учетом современной концепции «экономики впечатлений» автором диссертации предложены определения культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма, которые до сих пор являются предметом научной дискуссии у зарубежных и отечественных экономистов, исследующих сферу туризма. Сформулированные автором определения учитывают как широкий спектр мотивов, которыми могут руководствоваться путешественники, выбирая тот или иной вид туристской активности, так и возможности потребительского опыта туристов в рамках концепции «экономика впечатлений».
- Разработана авторская экономическая модель расчета вероятности спроса потребителей на исследуемые в работе виды путешествий, которая при соответствующем техническом и цифровом оформлении позволит отечественным туристическим компаниям формировать персонифицированные туристические продукты. В основе предложенной автором диссертации модели лежат демографические (пол, возраст, семейное положение, наличие детей, в т.ч. возраста детей, уровень образования и дохода респондентов, их степень религиозности), психографические (тип туриста на основании критерия «аллоцентризм – психоцентризм», тип личности на основании критерия «экстраверсия – интроверсия») и поведенческие (регулярность занятий спортом, просмотр телепередач о еде и гастрономии, посещение музеев, выставок, галерей и различных мероприятий) характеристики потребителей, а также психографические

данные об их образе жизни и предпочтениях (состояние здоровья, отношение к спорту, отношение к еде). Методика расчета вероятности выбора построена на основе логистической регрессии, выдающей ответ в виде бинарного события. Ключевыми особенностями построенной автором модели являются всесторонний учет признаков-характеристик респондентов и высокая предсказательная способность для всех рассматриваемых видов туризма.

- Обоснован потенциал расширения ценового коридора для ряда туристических продуктов для заинтересованных в конкретном виде туризма потребителей на основе личностных характеристик туристов. Кроме того, доказаны возможности повышения верхней границы ценового диапазона при добавлении в существующий турпродукт дополнительных аттракций, т.е. для турпродуктов, сочетающих в себе несколько видов туризма, в зависимости от потребительских характеристик с целью оптимизации и совершенствования существующего туристического предложения. Следствием внедрения подхода к формированию ценового предложения, разработанного автором, является положительный экономический эффект, выраженный в повышении стоимости предлагаемого персонифицированного туристского продукта, что представляет существенный интерес для всех участников экономических отношений, в том числе государства, отдельных предприятий отрасли и потребителей.

Теоретическая значимость диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук состоит в развитии теоретических аспектов сферы туризма, в частности предложения авторского подхода к формулировке ряда дефиниций, необходимых для эффективного регулирования сферы туризма и формирования конкурентоспособного туристического продукта с учетом современных концепций и в рамках стратегического развития отрасли в Российской Федерации.

Практическая значимость результатов. Работа обсуждена и рекомендована к защите на кафедре менеджмента спортивной и туристской индустрии Научно-образовательного центра «Факультет менеджмента спортивной и туристской индустрии» Института финансов и устойчивого развития Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Результаты диссертационного исследования использованы в практической деятельности ООО «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО ТРЭВЕЛ», специализирующейся на внутреннем туризме, в виде апробации механизма персонифицированного ценообразования на основе характеристик потребителей туристских услуг при реализации туров культурной и религиозной направленности и рекомендаций по формированию туристических продуктов смешанной направленности.

Полученные результаты, в частности, выявленные демографические и психографические характеристики туристов, также закладывают базис для создания персонифицированных туристических продуктов для различных категорий граждан, тем самым способствуя продвижению отечественных туристических направлений и дестинаций, специализирующихся на определенных видах туризма. Представленная автором схема взаимосвязей видов туризма дает возможность рассматривать смежные категории путешественников, тем самым расширяя целевые аудитории при популяризации российских дестинаций, предлагающих различные виды аттракций. Выявленные закономерности ценового потенциала туристических продуктов могут быть применены в работе отечественных туристических компаний, а именно туристических операторов и агентств, при формировании цены на туристические маршруты на внутреннем рынке.

Апробация работы и публикации. Основные результаты диссертационного исследования были представлены на V Международной научно-практической интернет-конференции «Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом» (г. Чита, 26-30 ноября 2018 г.), V и VI Всероссийских с международным участием научно-практических конференциях «Проблемы развития индустрии туризма» (г. Чита, 30 октября 2019 г. и 2020 г., соответственно), Первом Всероссийском конгрессе общественных объединений туризма, гостеприимства и спорта (г. Москва, 11-12 марта 2020 г.), X Всероссийской научно-практической конференции «Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма» (г. Нижневартовск, 20 ноября 2020 г.), IV Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт» (г. Ростов-на-Дону, 22-23 апреля 2021 г.), Всероссийской научно-практической конференции «VII Сенчаговские чтения» (г. Москва, 23-24 марта 2023 г.).

По теме диссертации опубликовано 15 работ (в т.ч. 14 статей), в которых нашли отражение теоретические положения и результаты исследовательской работы, общим объемом 8,53 авт. л..

Автор работы принял участие в написании коллективной монографии:

1. Лебедева С.А., Пестерева Н.М., Беякова М.Ю. Экологический туризм в национальном парке «Русская Арктика». Современные климатические тренды, влияющие на развитие экотуризма // Туризм: региональные тенденции развития / Под общ. ред. В.В. Лихановой. Чита: ЗабГУ, 2021. С. 59-80.

1 статья опубликована в журнале, входящем в перечень журналов, рекомендованных ученым советом РАНХиГС:

1. Лебедева С.А., Белякова М.Ю., Зверева А.О. Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 6. С. 3-15.

7 статей опубликовано в рецензируемых научных журналах из перечня Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации, рекомендованных для публикации основных научных результатов диссертационных исследований:

1. Лебедева С.А. Аллоцентрики и психоцентрики Стенли Плога. Проверка гипотезы о нормальности распределения туристов в российских реалиях // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 2(54). С. 13-17.
2. Лебедева С.А. Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. №9. С. 2105-2116. DOI: 10.18334/err.10.7.110690
3. Лебедева С.А. Спортивный туризм: вид спорта или направление туристической деятельности? // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2020. Т. 5. № 3. С. 20-26. DOI: 10.24411/2500-0365-2020-15303
4. Лебедева С.А. Комплексный подход к пониманию сути видов каникулярного туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 1(57). С. 12-14. DOI: 10.51677/2073-0624_2021_57_1_2
5. Лебедева С.А., Паткина Е.В. Барьеры развития экологического туризма и пути их преодоления // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11. № 5. С. 1271-1288. DOI: 10.18334/err.11.5.112046
6. Лебедева С.А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 7. С. 1919-1938. DOI: 10.18334/err.12.7.114877
7. Харченко Д.Е., Лебедева С.А. Импортозамещение цифровых технологий в туристическом бизнесе в эпоху экономических трансформаций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 4. С. 2717-2730. DOI: 10.18334/vines.12.4.116375

6 статей опубликованы автором в сборниках трудов конференций и в изданиях, зарегистрированных в наукометрической базе РИНЦ:

1. Лебедева С.А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений» // Проблемы, опыт и перспективы развития

- туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: V Междунар. науч.-практ. интернет-конференция. Чита: ЗабГУ, 2018. С. 125-130.
2. Лебедева С.А. Стратегическое развитие туризма в России. Некоторые шаги для повышения эффективности отрасли // Проблемы развития индустрии туризма: V Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. Чита: ЗабГУ, 2019. С. 35-40.
 3. Лебедева С.А. Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма // Проблемы развития индустрии туризма: VI Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. Чита: ЗабГУ, 2020. С. 217-220.
 4. Лебедева С.А. Подходы к пониманию религиозного туризма: туризм или паломничество? // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6(46). С. 326-329.
 5. Лебедева С.А. Последствия пандемии в сфере туризма. Некоторые пути восстановления отрасли // Перспективные направления в области физической культуры, спорта и туризма: X Всероссийская научно-практическая конференция. Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского государственного университета, 2021. С. 167-171. DOI: 10.36906/FKS-2020/32
 6. Лебедева С.А. Виртуальный туризм как одно из направлений реализации туристских услуг во время пандемии // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: IV Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2021. С. 173-175.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка иллюстративного материала и приложений общим объемом 246 страниц (включая 72 страницы приложений). Работа содержит 27 таблиц и 70 рисунков. Библиографический список насчитывает 221 наименование, в том числе, 157 (71,0%) на иностранном языке.

Основная часть включает в себя три главы. В первой теоретической главе представлена траектория развития концепции «экономика впечатлений» в допандемийный период и после активной фазы распространения коронавирусной инфекции. Автором продемонстрировано влияние, которое пандемия COVID-19 оказала на отрасли впечатлений, в частности на сферу рекреации и туризма, отдельные сегменты туристской отрасли, и показано, как изменились подходы к «продаже впечатлений» и взаимодействию с потребителями в туриндустрии. На основании анализа зарубежных и отечественных научных исследований автор приходит к выводу, что на сегодняшний день нет единого подхода к пониманию сущности различных

сегментов каникулярного туризма. В связи с этим в главе представлены определения культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма, которые легли в основу диссертационного исследования и, по мнению автора, наиболее точно передают суть данных видов путешествий с точки зрения мотивов туристов и возможностей потребительского опыта. В главе дано определение термина «профилирование», рассмотрены разновидности и классификации туристов для каждого типа путешествий с целью выявления ключевых особенностей и значимых характеристик профиля путешественников, отдающих предпочтение рассматриваемым в работе видам туристской активности.

Вторая глава – исследовательская работа, проведенная в рамках написания кандидатской диссертации. В данной главе обозначены основные шаги подготовки к исследованию, использованные методологии и практики для создания анкеты, описаны исследуемые параметры. Кроме того, в этой главе охарактеризована методология выведения некоторых из использованных в моделях переменных и поэтапное получение результатов с помощью MS Excel и специализированной платформы для статистических вычислений и графического анализа данных R и ее специальной надстройки RStudio. В главе представлено шесть уравнений, позволяющих рассчитать вероятность того, что респондент с заданными характеристиками отдает предпочтение одному из шести видов туризма, а также разобраны примеры применения на практике полученных уравнений.

В третьей части проведено сопоставление полученных во второй главе результатов диссертационного исследования и выводов из международных исследований, приведенных в первой главе настоящей диссертации. Представлена схема смысловых взаимосвязей видов каникулярного туризма в плоскостях «болезнь (лечение) – здоровье (оздоровление)» и «физическая рекреация – духовная рекреация» и матрица влияния характеристик на вероятность выбора исследуемых видов туризма. Отдельно представлена карта привлекательности и предпочтений исследуемых сегментов туристического рынка для российских потребителей. Кроме того, с помощью методики определения ценовых предпочтений потребителей Ван-Вестендорпа автор исследовал изменение цены на туристические продукты при добавлении различных аттрактивных элементов в зависимости от значимых характеристик путешественников на примере туров нескольких российских туристических компаний. Был выявлен ряд закономерностей, позволяющих усовершенствовать подходы к ценообразованию на отечественных предприятиях сферы туризма и в значительной мере увеличить диапазон ценового предложения туристических продуктов.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИСТСКУЮ ОТРАСЛЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1.1. Трансформация концепции «экономика впечатлений», ее взаимосвязь со сферой рекреации и туризма, влияние COVID-19 на парадигму

Сегодня все большее количество ученых сходится во мнении, что мировая экономика переживает очередную революцию в системе производства, где основным источником добавленной стоимости становятся не сырье, товары и услуги, а именно впечатления. Такое видение экономического развития впервые предложили американские маркетологи Джозеф Пайн (*Joseph Pine II*) и Джеймс Гилмор (*James Gilmore*) в 1999 году, назвав новую стадию экономического развития «экономика впечатлений». По мнению авторов концепции, мировая экономическая система с каждым днем приближается к тому, что в основе производства и продвижения товара или услуги должны лежать положительные впечатления человека от процесса приобретения и владения этим товаром или потребления услуги [145]. С этим мнением солидарны и отечественные ученые. Например, Н.И. Лыгина из Орловского государственного университета экономики и торговли, Н.А. Паршиков из Орловского государственного института культуры, О.В. Рудакова из Среднерусского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации наряду с И.А. Черниковым из Военного учебно-научного центра Военно-воздушной академии им. проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина в своих трудах выделяют тенденции, свидетельствующие о переходе мировой экономики от экономики услуг к экономике впечатлений и обосновывают «миграцию» добавленной стоимости в новую парадигму, называя «образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями» четвертой экономической категорией [31, с. 56-57; 32, с. 9; 63, с. 65]. Аналогичной позиции придерживаются А.П. Погорлецкий [43], И.В. Богомазова с коллегами [4], И.Ю. и И.В. Древицкие [13] и другие.

Возвращаясь к истории становления и развития концепции, ее авторы утверждают, что для успешной продажи все переживания и ощущения потребителей должны лежать на пересечении четырех областей впечатления, а именно сочетать в себе такие элементы потребительского опыта, как образование, эстетику, развлечение и уход от реальности (Рисунок 1).

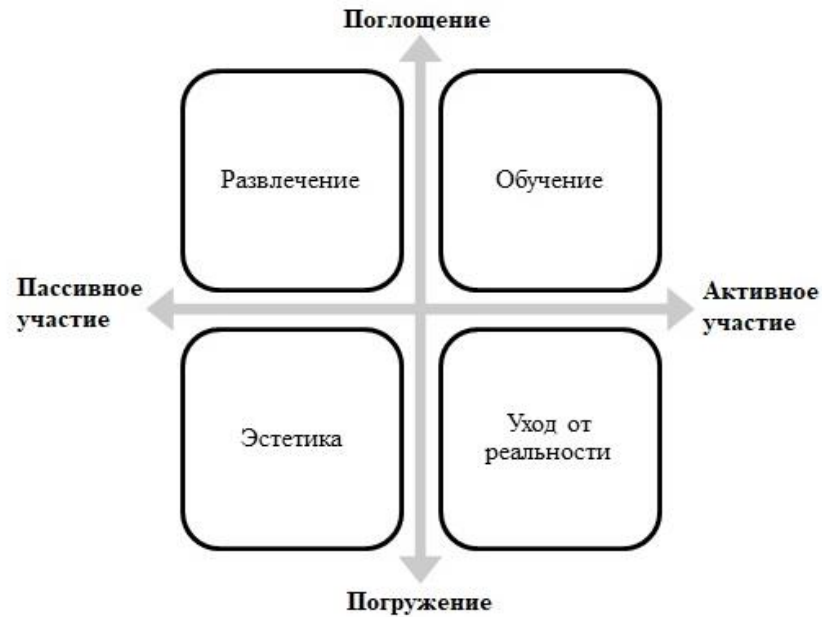


Рисунок 1 – Разграничение областей впечатления на основе потребительского опыта

Источник: [26, с. 179]

В начале 2000-х нидерландский ученый Д. Нийс (*D.E. de Nijs*) дополнил концепцию «экономика впечатлений», рассмотрев ее с точки зрения «инсценирования», т.е. создания некой искусственной «сцены» для получения потребителями различных впечатлений и ощущений [141]. Примерно в тот же период вклад в развитие концепции внес и британский ученый Майкл Морган (*Michael Morgan*), который предложил модель взаимодействия провайдеров досуга и потребителей в развлекательном пространстве [134]. А в 2009 году он же совместно со шведским и испанским коллегами исследовал экономику впечатлений, как основу управленческой и маркетинговой стратегии для развития дестинации, определив создание уникальных и запоминающихся впечатлений как источник конкурентного преимущества региона [135].

Отрасли, ориентированные «на контактное интерактивное взаимодействие потребителя с эмоционально-эстетическим миром» [43, с. 197], чаще всего рассматриваются именно в контексте экономики впечатлений. Концепция «экономика впечатлений» доминирует в исследованиях, посвященных изучению туризма, целью которого является познание социальной, культурной и природной среды в ходе участия в реальных событиях и мероприятиях. В различной научной литературе подчеркивается, что туристы хотят испытать целый ряд впечатлений, таких как отдых за границей, культурные мероприятия, изысканные рестораны или современные виды досуга, туристы ожидают от путешествия в большей степени психологического удовлетворения и эксклюзивности [146], за которые готовы платить больше.

Еще в допандемийный период индустрия рекреации, туризма и гостеприимства значительно трансформировалась, став одним из самых значимых видов экономической активности. Начиная с середины восьмидесятых годов, количество международных туристических поездок увеличилось более, чем в 4 раза – с 339 млн человек в 1986 году до 1,4 млрд туристов в 2018 году [170; 172]. Рост доходов от сферы туризма за этот же период так же огромен. В 1986 году, согласно первому опубликованному международному отчету Всемирной туристской организации, вклад туризма в мировой внутренний валовой продукт составил 142 млрд долл. США. На 2019 год, согласно имеющимся данным, этот показатель равнялся 1 700 млрд долл. (Рисунок 2).

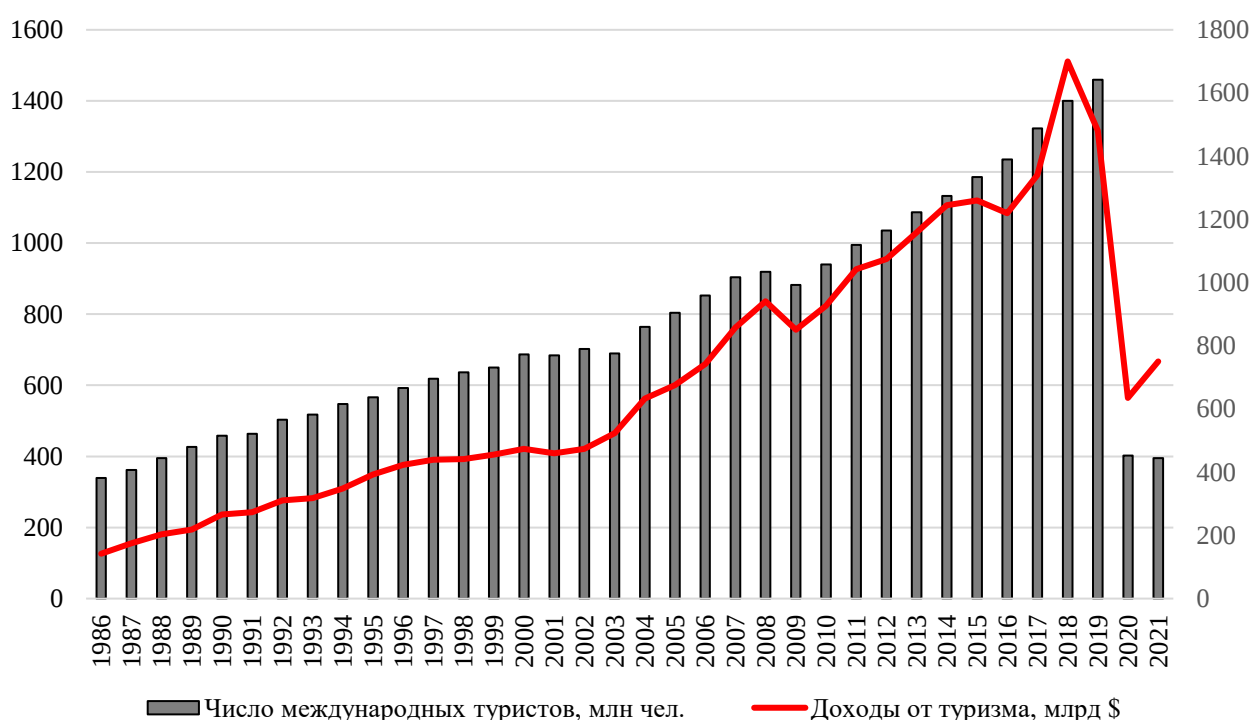


Рисунок 2 – Динамика международных туристских прибытий и доходов от туризма

Источник: составлено автором на основе данных ЮНВТО [170-172; 177-196]

На 2019 год туризм и смежные с ним отрасли составляли 10,3% мирового ВВП (8,9 трлн долл. США), создавали более 330 млн рабочих мест по всему миру и обеспечивали 25% мировой занятости только за пять допандемийных лет [215]. В преддверии коронавирусной пандемии ученые из Нидерландов и Великобритании, Ян Сеймур Йоман (*Ian Seymour Yeoman*) и Уна МакМахон-Битти (*Una McMahon-Beattie*), определили ключевые тренды, характерные для сферы туризма и гостеприимства в рамках концепции «экономика впечатлений». Среди выделенных авторами особенностей:

- стремление туристов воссоздать, повторить или заново испытать уже полученные ранее впечатления и эмоции в качестве, не уступающем предыдущему опыту;

- желание получить эксклюзивные впечатления, которые более ценны для туристов с точки зрения приобретения уникального опыта и навыков, повышения культурной осведомленности, а в конечном итоге реализации более глубоких психических амбиций;
- модернизация форм досуга – третий тренд современной сферы туризма в рамках экономики впечатлений, согласно которому пассивный отдых уже не является столь притягательным, а времяпрепровождение человека на отдыхе должно отличаться разнообразием, возможностью самосовершенствоваться, а также отражать индивидуальность личности, ее взгляды и убеждения;
- отказ от товаров массового производства в пользу аутентичных продуктов и услуг, имеющих четкую связь с местом, временем или культурой дестинации, в которой находится турист;
- появление «гибридных» туристов и постепенный отказ от сегментации на основе уровня дохода потребителей туристских услуг, связанные с цифровизацией сферы туризма и гостеприимства, и появлением возможности отказаться от услуг турагентств в пользу более дорогих впечатлений;
- желание сделать исключительным каждый день, обусловленное динамично развивающимся мультикультурализмом, создающим поводы и дающим возможности для более глубокого погружения туриста в иную культурную среду за счет участия в местных праздниках, фестивалях и иных мероприятиях;
- смещение маркеров успешности с материальных показателей на эмпирические, так как главным сувениром, остающимся у туриста, становятся воспоминания, полученные впечатления и испытанные эмоции [221].

Несомненно, пандемия коронавирусной инфекции и последовавшие за ней ограничительные меры на перемещения граждан отразились как на количественных показателях туристской активности, так и на ее качественной составляющей. Предположения о сокращении доли туризма в мировом валовом внутреннем продукте и уменьшении числа занятых в отрасли строили и ученые, занимающиеся исследованием сферы туризма [3; 71; 113], и международные организации. Например, согласно изначальным прогнозам Всемирного совета по туризму и путешествиям, за 2020 год занятость, обеспечиваемая сферой туризма, должна была сократиться на 31% (на 100,8 млн рабочих мест), соответственно, мировой уровень безработицы – увеличиться на 2,9% только за счет туризма, не принимая во внимание другие сферы экономической деятельности, а вклад туризма в мировой ВВП – сократиться на 30% [220]. На самом же деле только за период с января по октябрь 2020 года международные

туристские прибытия сократились на 72% по сравнению с 2019 годом, откинув сферу туризма на 30 лет назад, а экономические потери за этот же период составили 935 млрд долларов, что более чем в 10 раз превысило потери от мирового финансового кризиса 2009 года [202] (Рисунок 3). Суммарно за 2020 год из-за пандемии COVID-19 сфера мировая индустрия туризма потеряла порядка 1,1 трлн долларов, а число туристских прибытий сократилось на 73% по сравнению с 2019 годом (Рисунок 2). Согласно прогнозным значениям на 2021 год, количество международных туристов не превысит 420 млн человек, а доходы от туристской деятельности составят не более 800 млрд долларов США [177].

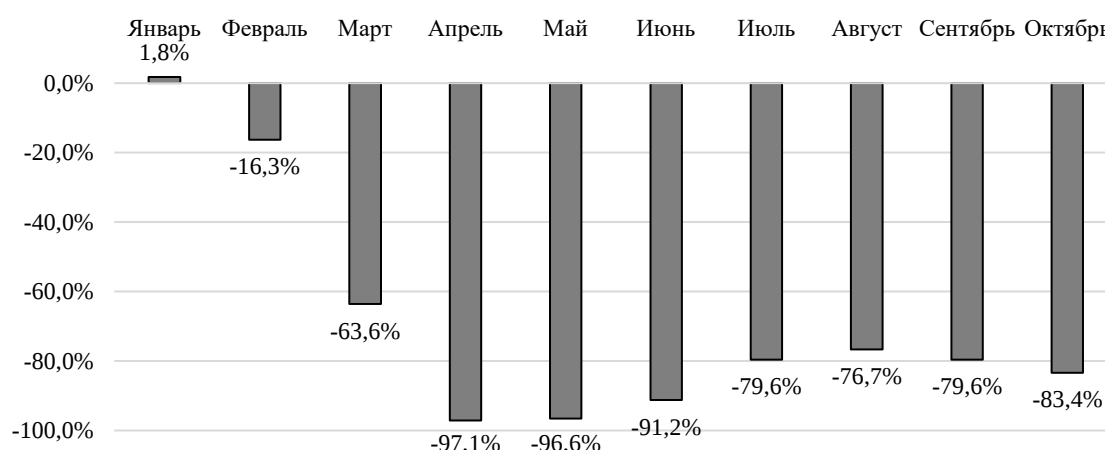


Рисунок 3 – Изменение числа международных туристских прибытий в 2020 году (по месяцам) по отношению к аналогичному периоду 2019 года

Источник: [198-202]

Тем не менее, согласно теории циклов, за каждым спадом следует подъем, поэтому в середине двадцатых годов этого тысячелетия туризм начнет новый интенсивный виток развития. Согласно оценкам экспертов, уже к 2024 году индустрия туризма должна вернуться к доковидным показателям [157, с. 47].

Что касается состояния туристской отрасли в России, до распространения пандемии по данным рейтинга конкурентоспособности путешествий и туризма (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*), публикуемого Всемирным экономическим форумом, в 2019 году Российская Федерация занимала 39-е место в мировом сообществе, улучшив свои позиции по сравнению с 2017 годом на 4 процентных пункта [204]. Согласно отчету Всемирного совета по туризму и путешествиям, подготовленному для Российской Федерации за 2018 год, общий вклад сектора туризма и путешествий во внутренний валовой продукт страны составлял 4 926,7 млрд рублей (78,6 млрд долл. США), что соответствовало 4,8% ВВП страны. Аналогичный показатель за 2019 год составлял 5,0% ВВП, порядка 5 442,9 млрд рублей (84,0 млрд долларов). В 2018 году в России туризм обеспечил 3 292 500 рабочих мест (4,6%), а в 2019 году этот

показатель достиг 5,6% общей занятости в Российской Федерации (4 037,8 тыс. рабочих мест) [212; 214]. Для сравнения, согласно данным Всемирного банка, доля расходов, связанных с военными целями, за 2018 год составлял всего 3,93% ВВП России [131].

Несмотря на такие, казалось бы, впечатляющие показатели, Российская Федерация на протяжении нескольких доковидных лет сталкивалась с такими проблемами, как отрицательное сальдо туристского баланса и отток денежных средств из страны. Абсолютный прирост иностранных туристов в России за период с 2005 по 2019 гг. увеличился всего на два миллиона человек. Кроме того, согласно данным Ростуризма, за 2019 год Российскую Федерацию посетили 24,419 млн человек. При этом число выездных туристов за тот же год составило 45,330 млн человек (Рисунок 4).

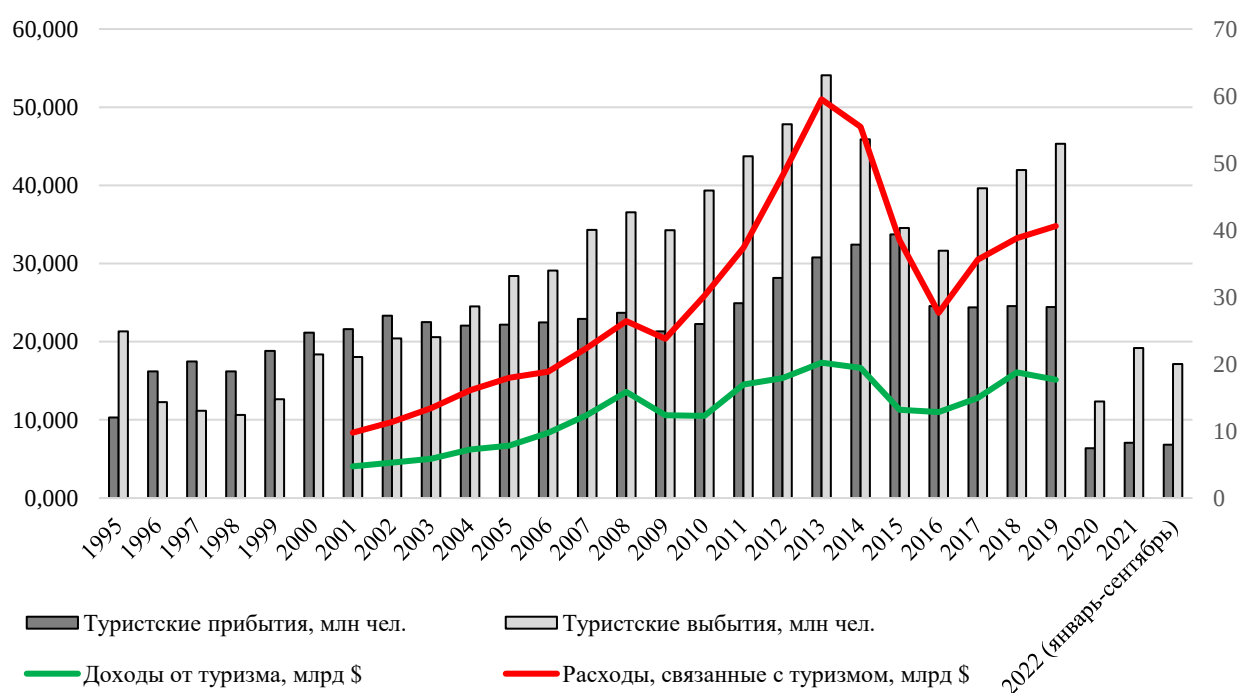


Рисунок 4 – Динамика числа въездных и выездных туристов, доходов от туризма и расходов, связанных с туристской активностью, в Российской Федерации

Источник: составлено автором на основе данных Ростуризма, Росстата, ЮНВТО, Всемирного совета по туризму и путешествиям и Всемирного банка [52; 54; 170; 184-196; 208; 214]

Пандемия COVID-19 и введенные в связи с ней ограничительные меры на перемещения немного поменяли ситуацию, положительно сказавшись на развитии внутреннего туризма в Российской Федерации. Согласно оценкам ученых, рост внутреннего туристского потока в апреле 2021 года составил 161,54%, в мае – 197,36% по сравнению с аналогичными периодами 2020 года. Выездной турпоток из России в 2020 году уменьшился на 80%, а расходы россиян за рубежом сократились на 27 млрд долларов [50, с. 304-305]. Тем не менее даже такие оптимистичные показатели в пик пандемии не изменили ситуацию в целом. Согласно

информации, размещенной на сайте Федеральной службы государственной статистики, даже в период с 2020 по 2022 гг. число выездных туристских поездок граждан России за рубеж значительно превышало число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию [54] (Рисунок 4). Официальная информация о доходах от туристской деятельности и расходах выездных туристов за этот период на момент проведения исследования отсутствовала.

Под влиянием нестабильной эпидемиологической ситуации, вызванной COVID-19, а также смещением спроса российских туристов на внутренние дестинации, обусловленные как эпидемиологической, так и геополитической обстановкой ряд российских ученых выделил специфические особенности туристской отрасли в рамках экономики впечатлений, характерные ей на текущем этапе развития. Доктор экономических наук, профессор департамента мировых финансов из Финансового университета В.В. Антропов обозначил такие черты, как широкое распространение впечатлений с помощью современных технологий и индивидуализация создаваемых впечатлений, т.е. необходимость каждый раз приспосабливать их к конкретным людям [2, с. 105]. Доктор экономических наук, профессор М.С. Оборин утверждает, что акцент с самих товаров и услуг сместится на их восприятие потребителем; а производителям услуг придется выбирать технологии, средства и методы коммуникации с потребителями, которые оказывают наибольшее психологическое воздействие на последних; производителям услуг также придется найти баланс сочетания материальных и нематериальных компонентов в структуре оказываемых услуг. Таким образом, в сервисном секторе целью стратегии формирования лояльного отношения к бренду и конкретному предприятию станут впечатления потребителей [38, с. 59].

Можно сделать вывод, что экономика впечатлений базируется на создании впечатлений и ощущений, дающих возможность потребителям быть задействованными в четырех областях впечатления, т.е. заниматься саморазвитием, участвовать в развлекательных мероприятиях, не забывая об элементах эстетики и эскапизма. Туризм, являющийся ключевой отраслью экономики впечатлений и наиболее пострадавший от коронакризиса, также будет претерпевать изменения за счет персонификации услуг, большего вовлечения цифровых технологий в процесс производства и оказания услуг, поиска новых средств коммуникации с потребителями, оказывающих психологическое воздействие.

Для обоснования выбора видов досугового туризма в качестве объекта диссертационного исследования обратимся к международной классификации видов туризма и официальным данным. Согласно Тезаурусу по туризму и досуговой деятельности, по мотивационно-целевому принципу путешествия делятся на каникулярные или досуговые (*leisure*) и деловые или бизнес-путешествия (*business*). Деловой туризм в нашем случае не представляет интереса, так как согласно отчету о влиянии туризма на мировую экономику уже

упомянутого ранее Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2016 году вклад от бизнес-путешествий составлял 23,2% от прямого вклада туризма в мировой ВВП. В свою очередь, расходы путешественников, связанные с отдыхом, в том же году составляли 76,8% мирового ВВП [209]. В 2017 году соотношение расходов на бизнес путешествия и каникулярный туризм составили 22,5% и 77,5% [211], в 2018 – 21,5% и 78,5% [213], в 2019 – 21,4% и 78,6% [215], в 2020 – 17,4% и 82,6% [217], соответственно. В Российской Федерации удельный вес расходов, связанных с досуговым туризмом, выше общемирового. Расходы внутренних и въездных туристов, связанные с каникулярными путешествиями, в 2017 году составляли 80,5% [210] от прямого вклада туристской индустрии в ВВП Российской Федерации, а в 2021 году увеличились до 87% [218] (Рисунок 5).

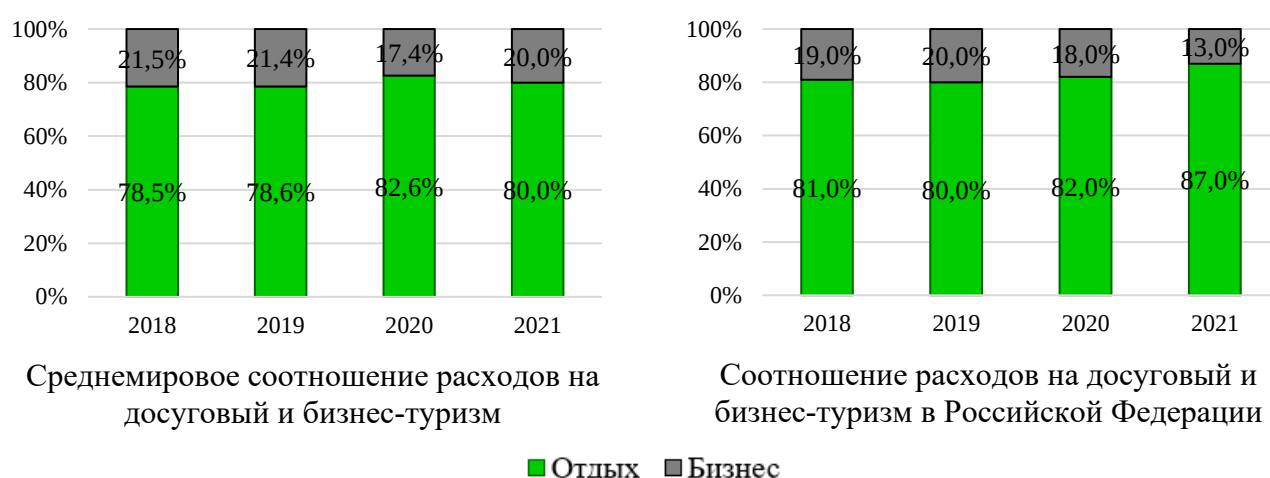


Рисунок 5 – Динамика расходов на досуговый туризм и бизнес-путешествия в мире и России за 2018-2021 гг.

Источник: [212-219]

Удельный вес каникулярного туризма в общих расходах на туристические цели обосновывает выбор этого направления как объекта исследования. Выбор указанных ранее видов досугового туризма был осуществлен на основе Тезауруса по туризму и досуговой деятельности, в котором также выделены 24 сектора туризма, среди которых культурный туризм (*cultural tourism*), религиозный туризм (*religious tourism*), гастрономический туризм (*wine tasting tours*¹), спортивный туризм (*sports tourism*), оздоровительный туризм (*health tourism*) и событийный туризм (*festival tourism*²) [174, с. 415]. Данные виды туристской активности являются самыми старыми гранями этого уникального явления. Обоснование этого тезиса, а также историческая периодизация рассмотренных в работе видов туризма будет

¹ Современный термин «гастрономический туризм» вошел в научный обиход гораздо позже, чем был издан Тезаурус по туризму и досуговой деятельности, однако в документе винные туры уже на тот момент были выделены, как самостоятельный вид путешествий.

² Термин “event” начал активно употребляться в научной литературе значительно позже. До этого событийный туризм ограничивался фестивалями.

затронута в следующих разделах этой главы. Кроме того, согласно совместному исследованию, проведенному доктором экономических наук профессором Пермского института (филиала) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова М.С. Обориным и кандидатом экономических наук, ведущим научным сотрудником Федерального исследовательского центра «Субтропический научный центр Российской академии наук» А.А. Саряном, культурно-познавательный, событийный, лечебно-оздоровительный и спортивный виды туризма оказались наиболее пострадавшими сегментами в результате коронавирусного локдауна [39, с. 120]. С этим мнением солидарен и доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики Санкт-Петербургского государственного университета А.И. Погорлецкий [43]. Это диктует необходимость формирования научно-обоснованного подхода к восстановлению спроса на данные виды путешествий, в том числе с точки зрения ценовой политики на соответствующие туры.

В последующих разделах диссертационного исследования будут рассмотрены основные подходы к пониманию различных видов досуговых путешествий в рамках новой парадигмы, классификации и составляющие этих видов туризма, термин «профилирование», а также исследования иностранных и отечественных ученых, касающиеся профиля целевой аудитории, предпочитающей тот или иной из рассматриваемых сегментов туристического рынка.

1.2. Научно-обоснованные подходы к пониманию использованных в работе туристских терминов и их соотношение с концепцией «экономика впечатлений»

Несмотря на то, что рассматриваемые в работе виды каникулярного (досугового) туризма относятся к традиционным видам путешествий, ни в нормативно-правовой базе Российской Федерации, ни в научной зарубежной и отечественной литературе нет единого подхода к их пониманию. В связи с этим представляется целесообразным обозначить существующие подходы к пониманию данных терминов и привести определения, наиболее соответствующие новой парадигме с точки зрения областей впечатления.

Культурный туризм. Определение понятия «культура» неоднозначно. Понимание этого термина во многом зависит от уровня образования рассуждающих, целей, задач и контекста проводимого исследования или разговора. В широком смысле культура представляет собой совокупность проявлений жизни, достижений и творчество народа. Исходя из этого определения, путешествия с целью познания культуры определенной дестинации являются самым разносторонним и многообразным явлением.

Путешествия с целью увидеть достопримечательности народов мира зародились еще в античности. Древнегреческий историк Геродот оставил множество легенд и историй о

сооружении знаменитых памятников древности – семи чудес света. А древнегреческий полководец Антипатр во II-м веке до н.э. впервые дал этим сооружениям соответствующие описания. Такие описания, рассказы и иногда зарисовки побуждали античных путешественников к дальним странствиям.

Сегодня путешествия с целью изучения культуры и культурных особенностей стран и народов мира являются самыми популярными из многообразия видов каникулярного туризма. Согласно отчету Всемирной туристской организации, в 2014 году количество культурных международных туристов составляло 35,8% от общего числа международных прибытий [175, с. 20]. В 2017 году этот показатель достиг отметки более 39%, что эквивалентно 516 млн международных поездок [151, с. 13]. Несмотря на массовость этого явления и древность его зарождения, определение культурного туризма все еще претерпевает различные изменения. Сложность единой трактовки связана с многогранностью понятия «культура», ее демократизацией, политизацией, а также конвергенцией культуры с повседневной жизнью людей, а вместе с тем и с лингвистическими особенностями различных стран.

Так, в начале 2000-х Боб МакКерчер (*Bob McKercher*) из Гонконгского политехнического университета и Хилари дю Кро (*Hilary du Cros*) из Университета Нью-Брунсвика (Канада) отметили, что количество определений феномена «культурный туризм» можно соотнести с количеством культурных туристов в мире. Чтобы систематизировать огромное количество определений данного концепта, предлагаемых в то время международными организациями и учеными, они разбили пространство определения культурного туризма на четыре области (Рисунок 6): туристские и мотивационные определения, рабочие и эмпирические [127, с. 4-5].



Рисунок 6 – Основные подходы к определению культурного туризма

Источник: [151, с. 17]

С позиции теории туризма и туристского менеджмента культурный туризм представляет собой путешествия с целью познакомиться с совокупностью культурных ресурсов территории, включающих архитектуру, развлекательные мероприятия, национальные блюда и изделия ручной работы, характеризующие жизненный уклад определенной туристской дестинации [126; 136, с. 70]. Иными словами, определения, относящиеся к этой группе, рассматривают культурный туризм с точки зрения предлагаемых дестинацией культурных аттракций.

Мотивационные определения культурного туризма учитывают желания и предпочтения самих путешественников. В этом контексте культурный туризм рассматривается, как перемещения людей ради культурных мотивов, выступающих в виде исторических и архитектурных достопримечательностей, природных объектов, значимых событий, художественного и научного наследия, или по причине симпатии к образу жизни и культуре дестинации [133, с. 456].

Эмпирические и рабочие области определения рассматривают культурный туризм в контексте истинного значения феномена и его измерения. Авторы концепции в своем труде приводят пример эмпирического определения культурного туризма, как путешествия, связанного с переживаниями разной интенсивности, экспериментальной деятельностью, развлечениями, возможностью получения образования и контактом с уникальной социокультурной средой, наследием и характером дестинаций [127, с. 5]. Такое масштабное по своему охвату определение свидетельствует о непосредственной принадлежности культурного туризма (и туризма в целом) к области экономики впечатлений.

Рабочие определения нацелены на измерение масштабов и/или объемов культурно-туристической деятельности [152] с точки зрения использования таких активов культурного наследия, как музеи, галереи, археологические памятники, замки, дворцы, исторические здания, скульптуры, народное творчество, театры, церкви, соборы, а также других предметов культуры и искусства, характеризующих людей и их историко-культурно-этнические особенности. Таким образом, доля рабочей области присутствует в любом определении понятия «культурный туризм», когда исследователи конкретизируют привлекательные места для этого типа туристов.

В российской практике такое понятия как «культурный туризм» в научной литературе встречается значительно реже, чем знакомый отечественному туристу, исследователю или практику в данной области термин «культурно-познавательный туризм». Довольно часто последний из них ассоциируется с экскурсионным туризмом. Например, кандидат культурологии Н.В. Романова из Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых называет эти два вида туризма синонимичными названиями одного и того же феномена [49, с. 212]. Российское законодательство, а именно Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, также определяет «культурно-познавательный

туризм» через призму экскурсионно-событийной деятельности [47], что в корне неверно, так как экскурсия или мероприятие являются лишь способом достижения цели культурного туризма.

Кандидат географических наук из Крымского университета культуры, искусств и туризма М.Е. Чеглазова приводит определение культурного туризма с операционной (рабочей) точки зрения. По мнению автора, культурный туризм – это перемещения людей, которые заинтересованы в посещении различных объектов культурного показа (культурных мероприятиях, музеях и исторических мест, художественных галерей, театров, концертных залов) для получения новой информации и опыта [62, с. 222]. Тем не менее, несмотря на многочисленные культурные достопримечательности, обозначенные в формулировке, это одно из множества рабочих, не отличающееся от общей массы, определений в российских и международных научных публикациях.

Наиболее корректным определением рассматриваемого термина с точки зрения операционного подхода является формулировка ЮНВТО, в которой акцентируется внимание как на принадлежности культурного туризма к области экономики впечатлений, так и обобщаются культурные достопримечательности, важные для потребителей. Согласно этому определению, культурный туризм – это вид туристической деятельности, в которой основными мотивами посетителя являются изучение, открытие, испытание и потребление материальных и нематериальных культурных достопримечательностей и продуктов. Эти достопримечательности представляют собой отличительные материальные, интеллектуальные, духовные и эмоциональные характеристики общества, которые включают искусство и архитектуру, историческое и культурное наследие, кулинарное наследие, литературу, музыку, творческие индустрии и живые культуры с их образом жизни и ценностями, верованиями и традициями [176, с. 30-31].

Представленное Всемирной туристской организацией определение не только подтверждает широкий характер современного культурного туризма, связывая его с событийными, гастрономическими и религиозными путешествиями, при этом не ограничивая его музейно-экскурсионными рамками, но и подчеркивает различные взаимоотношения потребителя туристских услуг и местной культуры, т.е. аккумулирует четыре области экономики впечатлений.

Религиозный туризм. Религиозный туризм – это всемирное явление такое же древнее, как и сам мир. Огромные пантеоны богов у различных народов мира³, а также многочисленные

³ Помимо наиболее известных Богов, Богинь и обожествленных существ древнеегипетского и древнегреческого пантеонов, огромное количество божеств насчитывалось в индуистском пантеоне, даосизме, праиндоевропейской религии, литовском и славянском язычестве.

воздаваемые им почести и жертвоприношения положили начало путешествий, мотивированных глубоким верованием, уважением и страхом перед Всесильными.

Наибольшее количество информации о путешествиях с религиозными целями дошло до наших дней с момента зарождения мировых религий, а именно со времен средневекового паломничества. Изначально христианские паломничества носили добровольный характер, как действие чрезмерной преданности своей религии и Богу. Однако в Средние века Церковь определила паломничество как адекватное наказание за определенные преступления [168, с. 198-199]. Кроме того, сильная юрисдикция Церкви породила возникновение и регламентировала посещение нескольких религиозно-культурных мест, по сей день остающихся центрами притяжения религиозных и культурных туристов.

Местами паломничества христиан стали Ватикан – религиозно-культурный центр Европы, и Иерусалим – город Христа, известный такими местами поклонения, как Храм Гроба Господия, возведенный на месте Голгофы (скала, где, согласно Новому Завету, был распят Иисус) в IV в. и Вифлеем – место, где, согласно библейским писаниям, родился Христос. Благодаря французскому королю Карлу Великому (742 – 814 гг.) в Иерусалиме начало развиваться гостеприимство. По указу короля франков в городе был построен приют для паломников-христиан, который в IX в. состоял из 12 домов, библиотеки, виноградника и сада.

Немалую роль в развитии туристской инфраструктуры сыграл Христианский военный орден госпитальеров (известный также, как Орден Святого Иоанна или Мальтийские рыцари). Этот считающийся старейшим рыцарский орден был основан Пьером-Жераром де Мартигом (*Pierre-Gérard de Martigues*) во время Первого крестового похода и имел целью прием христианских паломников на Святой земле, а также предоставление им ночлега, оказание медицинской помощи и обеспечение безопасности. Именно этой организацией была построена гостиница при монастыре Девы Марии в XII в., а также целая сеть других гостиниц для христиан-паломников.

Исторически Иерусалим также является сосредоточием святынь и других религий. Здесь находятся мечеть Омара – символ мусульманства, и «Стена плача» – центр паломничества иудеев.

В современном мире число религиозных и культовых центров значительно возросло. Для мусульман такими местами притяжения, наряду с Иерусалимом, являются Мекка – место рождения пророка Мухаммеда, и Медина – арабский город, в котором сохраняется жилище пророка, расположенные на территории современной Саудовской Аравии. Для буддистов паломническими местами являются Сарнатх (расположенный на территории современной Индии), где Будда прочел первую проповедь о «четыре благородных истинах»; Лумбини (территория современного Непала), известное как место рождения Будды; Бодх-Гая (Индия),

знаменитая храмовым комплексом, являющимся одним из объектов Всемирного Наследия ЮНЕСКО, и Кушинагар (Индия) – место ухода Будды в паринирвану.

На территории России, согласно Национальному атласу страны, находится 30 центров православного паломничества и религиозного туризма, самыми известными из которых являются Храм Христа Спасителя, Свято-Троице-Сергиева лавра, входящая в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, Ферапонтов монастырь, Успенский Псково-Печерский и Спасо-Преображенский Валаамский мужские монастыри, Троицкий Серафимо-Дивеевский женский монастырь, а также многие другие.

Что касается научных исследований паломничества и религиозного туризма, то первые исследования датируются 70-ми годами прошлого столетия. Одними из первых определение термина «паломничество» дали американский антрополог Виктор Тернер (*Victor Turner*) и его супруга Эдит Тернер (*Edith Turner*). В своих статьях они определяют паломника, как религиозно мотивированного туриста [87, с. 249-1; 168], а также известны мнением, что турист является наполовину паломником, если паломник – это наполовину турист (англ. “*a tourist is half a pilgrim, if a pilgrim is half a tourist*”) [169, с. 20]. Двадцатью годами позже, в 1992 г., профессор института географии Регенсбургского университета (Германия), Гисберт Риншед (*Gisbert Rinschede*), дал более широкое определение религиозного туризма. По мнению немецкого профессора, религиозный туризм – это поездка, исключительно или частично мотивированная религиозными целями [23, с. 327; 154, с. 52].

Как видно из представленных определений, авторы не разграничивают понятия «паломничество» (*pilgrimage*), «паломнический туризм» (*pilgrimage tourism*) и «религиозный туризм» (*religious tourism*). Этот вопрос был и остается на сегодняшний день предметом многочисленных споров в международном научном сообществе, в том числе и в Российской Федерации.

Подход, разделяющий данные понятия, приводится в работе британского историка Ричарда Барбера (*Richard W. Barber*), который говорит, что паломничество – это путешествие, вызванное исключительно религиозными причинами и верованием, к святому месту с духовными целями, никак не связанными с туризмом [87, с. 249-3]. Такой же позиции придерживаются некоторые российские ученые. Например, И.В. Круглова из Московского государственного института физической культуры, спорта и туризма им. Ю.А. Сенкевича утверждает, что религиозный туризм носит в большей степени образовательный характер, т.е. «туристы, осуществляющие религиозно-туристическую поездку, имеют целью расширить свой кругозор», познакомиться с религиозными святынями, «посетить знаковые для определенной религии места» [17, с. 7]. В отличие от религиозных туристов, паломники – люди, уже придерживающиеся определенной религиозной конфессии. Ценность в паломнической поездке

для них представляет не только культурологический аспект, но в большей степени духовная сторона путешествия. Кандидат исторических наук Российского государственного университета туризма и сервиса К.А. Мазин также разделяет рассматриваемые понятия. Причины для этого следующие: во-первых, паломничество, история которого насчитывает тысячелетия, значительно старше туризма, а во-вторых, данные виды путешествий активизируют различные стороны жизни человека – паломничество является проявлением религиозной жизни индивида, а туризм – культурной [34, с. 9-10].

Согласно иному мнению, данные термины могут быть использованы как синонимичные, так как границы между паломничеством и туризмом размываются, а само понятие «паломничество», как религиозный феномен, представляет собой устаревшую парадигму. Такой позиции придерживаются профессор кафедры географии и экологических исследований Хайфского университета (Израиль), Нога Коллинз-Крейнер (*Noga Collins-Kreiner*) [78, с. 440, с. 451], доцент кафедры маркетинга Оклендского технологического университета (Новая Зеландия), Кеннет Хайд (*Kenneth F. Hyde*), и его коллега из Университета Мардина Артуклу (Турция), Серхат Харман (*Serhat Harman*) [110, с. 1343].

В исследованиях российских ученых термины «паломничество» и «паломнический туризм» часто используются как синонимы, однако они являются составляющими более широкого понятия «религиозный туризм». Такой подход можно встретить у Е.В. Печерицы и Е.Е. Шарафановой из Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Согласно их определению, религиозный туризм – это ни что иное, как деятельность по организации посещений туристами объектов, связанных с историко-культурным и природным наследием», знакомство с религиозными, историческими, культурными и художественными ценностями дестинации, позволяющие по-другому оценить окружающий мир [42, с. 572-1]. Предлагаемое авторами определение подчеркивает взаимосвязь различных видов туризма, о чем, в свою очередь, писал упомянутый выше Г. Риншед. При этом авторы отмечают, что паломнический туризм в данном случае рассматривается как одно из двух основных направлений религиозного туризма наряду с религиозно-экскурсионным туризмом. Существенным отличием этих двух направлений является реальное участие паломника (участника паломнического туризма) в религиозной жизни монастыря или храма [23, с. 328].

Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, управления и бизнеса, Г.Н. Гужина, а также кандидат экономических наук, доцент одноименной кафедры, А.А. Гужин из Государственного гуманитарно-технологического университета разделяют мнение о вхождении термина «паломничество» в более широкое понятие «религиозный туризм» и дают следующее определение последнего. По их мнению, религиозный туризм – это путешествие с

религиозными целями, связанное с выездом гражданина за пределы постоянного места пребывания на срок не более года для посещения святых мест и центров религий [10, с. 25].

Есть и такие ученые, позиция которых лежит на пересечении рассмотренных подходов. Например, еще в 1992 г. профессор антропологии Калифорнийского государственного университета (США), Вален Смит (*Valene L. Smith*), рассмотрела оба подхода в рамках единой классификации. В классификации профессора Смит религиозный туризм занимает промежуточное положение. Он разграничивает паломников и туристов в зависимости от мотивов и целей путешествующего, объединяя паломников, преследующих, помимо религиозных, другие цели в поездке, и туристов, имеющих, помимо культурных, религиозные цели. Данный подход к определению понятий остается самым прозрачным и понятным, четко разграничивая «благочестивых» паломников, религиозных туристов и «светских» туристов (Рисунок 7).

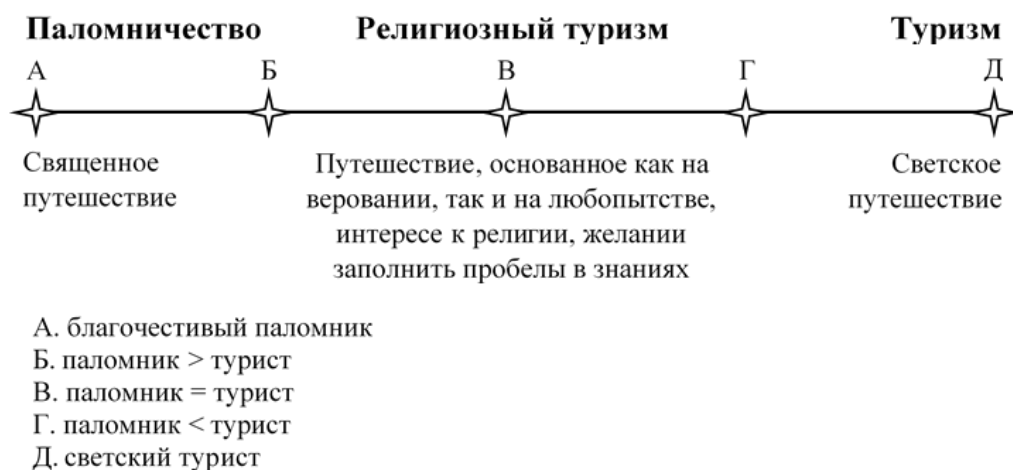


Рисунок 7 – Место религиозного туризма в концепте паломническо-туристической «тропы»

Источник: [87, с. 249-4]

Несмотря на многолетние научные дискуссии, касающиеся понятий «паломничество» и «религиозный туризм», ученые до сих пор не пришли к консенсусу. В современном мире логичнее рассматривать паломничество, как часть более глобального на сегодняшний день понятия – «туризм». Это связано, в первую очередь, с тем, что сегодня под паломничеством можно понимать не только путешествие к святому или культовому месту, но и поездку в дестинацию, представляющую ценность и большое личностное значение для путешествующего. Таким образом, светские паломничества могут включать поездки к могилам, различным мемориалам или местам, имеющим политическое значение.

Исходя из всего вышеперечисленного, а также принимая во внимание российское законодательство в сфере туризма, можно представить следующее определение понятия

«религиозный туризм». «Религиозный туризм – это временные поездки граждан за пределы постоянного места жительства с целью посещения религиозных, паломнических и святых мест, культовых сооружений, а также природных объектов культа, знакомства с различными религиями, обрядами и нормами, приобщения к духовной культуре, а также для поклонения святым местам и удовлетворения духовных нужд» [23, с. 329] с возможностью посещения других объектов культурного показа, как второстепенной цели туристической поездки, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода. В данном определении выделены как ключевые аттракции, доступные для потребителя, так и возможные направления потребительского опыта.

Гастрономический туризм. Этимология слова «гастрономия» имеет греческие корни. Однако в научной литературе слово «гастрономия» впервые встречается только в 1825 году в исследовательской работе французского философа, кулинара и политического деятеля, Жана Антельма Брилья-Саварена (*Jean Anthelme Brillat-Savarin*), «Физиология вкуса» (фр. *“Physiologie du Gout”*) [117, с. 355].

Сегодня гастрономия является неотъемлемой составляющей туристского продукта, предлагаемого туристическими операторами, а также значимой частью любой туристической дестинации по целому ряду причин. Во-первых, продукты питания, произведенные на территории дестинации, стимулируют развитие местной экономики посредством создания дополнительных рабочих мест и увеличения налоговых поступлений в бюджеты различных уровней. Во-вторых, гастрономия – это эффективный инструмент позиционирования и продвижения туристической дестинации на национальном и международном рынках. В-третьих, продукты питания являются отражением социальных и культурных характеристик местного населения, что является важным для туристов, знакомящихся с национальными особенностями [116, с. 177].

Тем не менее, формально место данного феномена в туризме может быть рассмотрено с точки зрения четырёх подходов, подробно описанных Афиной Мак (*Athena H.N. Mak*) и ее коллегами из Университета Суррея (Великобритания) [123, с. 176]. Согласно первому подходу, гастрономию следует рассматривать как сопутствующую часть туристского продукта или туристской дестинации. Еда в данном случае есть ни что иное, как способ удовлетворения физиологических потребностей человека за пределами его обычного места пребывания и компонент культурного капитала дестинации в инкорпорированном состоянии [73, с. 243-248].

Второй подход рассматривает гастрономию с точки зрения процесса потребления. Основные вопросы в этом подходе связаны с тем, какой тип кухни предпочитает турист, пребывая в конкретной стране, имеет ли местная кухня какое-либо символическое значение для

путешествующего или только функциональное, а также какие факторы влияют на потребление туристов.

Следующий подход оценивает, какое место сам турист отводит институту питания в своем путешествии, а также какие именно факторы влияют на уровень его удовлетворённости этим видом услуг.

Согласно последнему подходу, еда, напитки и различные гастрономические события, происходящие на данный момент в дестинации, являются целью путешествия. Гастрономия в данном случае является не физиологической потребностью, а сутью и смыслом поездки. Именно из данного подхода «вытекает» определение понятия «гастрономический туризм».

Несмотря на то, что по отдельности термины «гастрономия» и «туризм» известны давно, концепт «гастрономический туризм» появился не сразу, изначально существовало понятие «кулинарный туризм» (*culinary tourism*). В 1998 году данный термин ввела доцент кафедры народной культуры Государственного университета Боулинг Грин (США), Люси Лонг (*Lucy M. Long*). По мнению автора определения, кулинарный туризм предполагает не только преднамеренное исследовательское участие в мероприятиях, связанных с продуктами питания, но и любой другой выход за рамки рутинного повседневного питания [119, с. 181].

Позже многие авторы давали свои определения данного понятия. В 2001 году уже известный нам К. Холл и профессор кафедры кулинарного дизайна Политехнического института Отаго (Новая Зеландия), Ричард Митчелл (*Richard Mitchell*), ввели термин «продовольственный туризм» (*food tourism*), который рассматривали как посещение первичных и вторичных производителей продуктов питания, продовольственных фестивалей, ресторанов и конкретных мест, где дегустация продуктов питания является основной мотивацией для путешествий [138, с. 74].

В 2001 г. Эрик Вульф (*Erik Wolf*) – основатель и исполнительный директор Международной ассоциации кулинарного туризма (*International Culinary Tourism Association, ICTA*, до 2012 г.) также определил кулинарный туризм, как поездку на близкие и дальние расстояния с целью наслаждения уникальными и запоминающимися блюдами и напитками [207].

Уже упомянутый К. Холл в 2004 г. совместно с коллегой из Портсмутского университета (Великобритания), Лиз Шарплс (*Liz Sharples*), дал более широкое определение гастрономического туризма. В отличие от определения, представленного в 2001 г., гастрономический туризм рассматривается как рекреационное путешествие, которое подразумевает посещение не только «первичных и вторичных производителей продуктов питания», но и включает посещение сельских рынков и кулинарные мероприятия. При этом еда

может выступать, как главным мотивирующим фактором, так и одним из основных мотивов выбора туристического направления [102; 144, с. 3].

В 2006 г. профессор Гуэлфского университета (Канада), Стефан Смит (*Stephen L.J. Smith*), и его коллега Елена Игнатов (*Elena Ignatov*) рассматривали термин «кулинарный туризм», как туристическую поездку, в ходе которой покупка и потребление местных продуктов питания, включая напитки, а также изучение местных технологий производства продуктов питания (начиная со способов выращивания до приготовления в ресторанах) являются основными мотивирующими факторами для путешествующего [111, с. 238].

Двумя годами позже профессор С. Смит уже с другим своим коллегой из Гонконгского политехнического университета (Гонконг), Хунгень Сяо (*Honggen Xiao*), в своей работе дали ещё одно определение этому понятию. Кулинарный туризм – это любая туристская поездка, во время которой человек знакомится и потребляет фирменные местные кулинарные ресурсы [161].

В 2008 году другая группа учёных, Гэри Грин (*Gary Paul Green*) из Висконсинского университета в Мадисоне (США) и Майкл Догерти (*Michael L. Dougherty*) из Университета штата Иллинойс (США), предложила очередное определение термина «кулинарный туризм». Кулинарный туризм, по их мнению, – это стремление получить уникальный опыт в области потребления продуктов питания и напитков, предлагаемых местными системами питания, реализованное посредством туристической поездки [100, с. 150].

В 2010 году впервые упоминается термин «гастрономический и кулинарный туризм» (*gastronomic and culinary tourism*), который, согласно Майклу Оттенбахеру (*Michael C. Ottenbacher*) и Роберту Харрингтону (*Robert J. Harrington*), представляет собой туризм, где возможность получения опыта в области потребления продуктов питания и напитков значительно влияет на мотивацию и потребление туристов [104].

В 2012 году Всемирная ассоциация гастрономического туризма (*World Food Travel Association, WFTA*, ранее *ICTA*) вернулась к понятию “*food tourism*”, которое объединило «продовольственные магазины, уличных торговцев, пабы для местных жителей, винные заводы и единственные в своем роде рестораны» [18, с. 208]. Замена на более доступный термин была произведена, так как исследование этой же организации показало, что большинство англоговорящих респондентов полагали, что кулинарный и гастрономический туризм – это туризм для определённой элитарной группы [205]. Это понимание термина было значительно уже того значения, которое вкладывала ассоциация в данное понятие. Согласно Всемирной ассоциации гастрономического туризма, гастрономический туризм представляет собой путешествие, целью которого является ознакомление с кухней дестинации, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, посещения гастрономических фестивалей,

выставок, ярмарок и праздников, единственных в своем роде ресторанов и небольших местных заведений, связанных с гастрономией и продуктами питания, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний и навыков в области кулинарии и ресторанного искусства [27, с. 128-129].

Определение, предложенное Всемирной ассоциацией гастрономического туризма, – единственное из всех, которое соответствует концепции областей впечатлений, разработанной Дж. Пайном и Дж. Гилмором в рамках новой экономики – области, в которой функционирует вся туристская отрасль. Тем не менее, многие ученые и после 2012 г. предлагали свои определения гастрономического туризма в зависимости от специфики объекта исследования. Например, в 2020 г. коллектив ученых из Католического университета Фу Джен (Тайвань), Национального университета Цзяи (Тайвань) и Университета науки и технологий (Тайвань) использовал определение, базирующееся на образовательном аспекте гастро-туризма, предложенное в 2016 г. профессором кафедры маркетинга из Школы экономики Ханкен (Финляндия), Питером Бьорком (*Peter Björk*), и доцентом кафедры маркетинга Университета Вааса (Финляндия), Ханнели Кауппинен-Райсянен (*Hannele Kauppinen-Räsänen*). Продовольственный, кулинарный и гастрономический виды туризма рассматриваются авторами, как синонимы, и определяются, как путешествие с целью узнать больше об уникальных культурах и образе жизни местного населения через призму аутентичных продуктов питания и истории гастрономии [72; 121, с. 1].

Сегодня во многих иностранных статьях указанные выше термины (*food tourism, culinary tourism, gastronomic tourism*), а также “*gastro-tourism*”, “*cuisine tourism*” и “*gourmet tourism*” используются как синонимичные. В русскоязычной научной литературе за данным видом туризма закрепилось название «гастрономический» «эногастрономический» или, реже, «кулинарный туризм».

Спортивный туризм. Спортивный туризм – комплексное и противоречивое понятие. Основное противоречие связано с принадлежностью этого понятия к спортивной деятельности или туристической активности. Многие зарубежные ученые рассматривают данное понятие как одну из составляющих видов туризма. В том числе Всемирная туристская организация классифицирует спортивный туризм, как часть досугового или рекреационного туризма [174]. Однако в России на этот счет нет единого мнения. На сегодняшний день в отечественной научной практике превалирует два подхода к определению положения спортивного туризма. Согласно первому подходу, спортивный туризм – это вид спорта. Иные ученые относят данную категорию к виду туристической деятельности.

Если исходить из российского законодательства, то спортивный туризм – это вид спорта, включенный во Всероссийский реестр видов спорта под номером 0840005411Я [8]. Предложенное в правилах этого вида спорта определение характеризует спортивный туризм как соревновательную деятельность участников по преодолению препятствий на маршрутах и дистанциях в природной и искусственной средах [46]. Аналогичным определением пользуются многие российские исследователи [6, с. 99; 40, с. 117]. Тем не менее, данное определение является достаточно узким, так как учитывает только непосредственных участников соревновательной деятельности и обходит стороной непрофессиональных спортсменов, чьи занятия спортом не носят конкурентный характер, и спортивных фанатов. Исходя из этого, подход западных исследователей к определению спортивного туризма корректнее отражает суть данного явления.

Одной из первых, кто сформулировал определение спортивного туризма с точки зрения различных типов потребителей, была профессор департамента туристского, гостиничного и событийного менеджмента Флоридского университета (США), Хивер Гибсон (*Heather J. Gibson*). В 1998 году она определила спортивный туризм как досуговую деятельность, связанную с выездом лиц с основного места проживания с целью посещения мероприятий спортивного характера, в том числе в роли зрителей массовых спортивных событий, посетителей спортивных достопримечательностей или активных участников спортивно-развлекательных мероприятий [25, с. 22; 82, с. 475; 92, с. 156-159; 93, с. 46-49].

В 1999 г. данное определение модифицировали Джой Стэндвен (*Joy Standeven*) из Эссекского университета (Великобритания) и Пол де Ноп (*Paul De Knop*) из Брюссельского свободного университета (Бельгия), дав обобщенные названия формам вовлеченности в спортивно-туристическую деятельность. Так появились активные и пассивные спортивные путешественники [158, с. 237; 163].

В начале этого тысячелетия исследователь Шон Гэммон (*Sean Gammon*) из Университета Центрального Ланкашира (Великобритания) и его коллега Том Робинсон (*Tom Robinson*) разработали модель для определения спортивного туризма. На основании этой модели, авторы предложили несколько определений термина «спортивный туризм», в основе которых лежит понимание главной и второстепенной цели туристической поездки. Исходя из того, что спорт является главной целью путешествия, авторы предложили два определения. Одно из них – путешествие, главной целью которого является активное или пассивное включение в конкурентные виды спорта. Авторы называют это определение «жестким», так как туристов привлекает именно конкурентная борьба. Другое – «мягкое» – определение подразумевает участие в спортивной деятельности, как рекреационной активности, связанной с занятием

любимыми видами спорта или спортивным хобби и отсутствием соревновательного аспекта [89, с. 22-24].

Исходя из этой же модели можно условно выделить две разновидности спортивного туризма: рынок спортивно-событийного туризма (рынок массовых спортивных мероприятий), генерирующий потоки пассивных спортивных туристов, и рынок активного спортивного туризма, генерирующий потоки профессиональных спортсменов и спортсменов-любителей. Оценка объема рынка спортивно-событийного туризма, также как и характеристики «пассивных» спортивных туристов, будет приведена в параграфе, посвященном событийному туризму. Что касается рынка активного спортивного туризма, то объем этого рынка оценить проблематично в связи большим количеством подвидов спортивного туризма, таких как пешеходный, лыжный, горный, водный, велосипедный, парусный, конный, автомобильный, спелеотуризм и пр. Например, согласно ЮНВТО, в 2018 году по всему миру насчитывалось порядка 115 млн горнолыжных спортсменов, и только 14% от это числа являлись международными спортивными туристами [173, с. 38].

Доктор географических наук, Том Хинч (*Tom D. Hinch*), из Альбертского университета (Канада) и профессор из Университета Отаго, Джеймс Хайэм (*James E.S. Higham*), представили спортивный туризм в виде триады, объединяющей знаковые спортивные мероприятия, отдых на природе и оздоровительную активность и фитнес [107, с. 50], тем самым связав спортивный туризм не только с событийным, но и с лечебно-оздоровительным.

Таким образом, спортивный туризм можно определить, как «временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства с целью занятия физической активностью самостоятельно и/или с инструкторами, участия в спортивно-развлекательных мероприятиях, посещения массовых спортивных мероприятий в качестве зрителей, знакомства с историей развития различных видов спорта на территории дестинации посредством посещения спортивных музеев, залов славы, штаб-квартир спортивных организаций и команд, включающие соревновательный аспект» [25, с. 22] и как основную цель путешествия (в случае профессиональной спортивной деятельности на мероприятиях различного уровня), и как второстепенную характеристику (в случае занятия спортивно-рекреационной деятельностью), без занятия деятельностью, связанной с получением дохода. Предложенное определение расширяет границы спортивного туризма, заданные современным российским законодательством в области спорта, учитывает событийный и оздоровительный аспекты, а также четыре возможных направления потребительского опыта, выделенные иностранными учеными, и не противоречит российскому законодательству в сфере туризма.

Лечебно-оздоровительный туризм. Мотивация оздоровления, как и желание посетить значимые спортивные мероприятия или выказать уважение и продемонстрировать преданность религии и Богу, играла значимую роль в формировании современного лечебно-оздоровительного туризма. Древнегреческий город Эпидаврос привлекал внимание путешественников оказываемыми медицинскими услугами в храме бога врачевания Асклепия. Бальнеотерапия – лечение минеральными водами – процветала в различных районах Древней Греции (Фермопилы, Элида, о. Эвбея) и Римской Империи (г. Байи, г. Цивитас, Термы Панноники) с V–IV веков до н.э. и вплоть до I–II веков.

Несмотря на древнее зарождение рассматриваемого вида туризма, до сих пор среди ученых нет единства в определении и четком разграничении понятий «лечебно-оздоровительный туризм», «оздоровительный туризм» и «медицинский туризм». Разобщенность понятий наблюдается и в международных исследованиях, в частности, при оценке размера этого сегмента туристического рынка. Например, на 2019 г. исследовательская и консалтинговая компания Data Bridge Market Research оценивает размер рынка лечебно-оздоровительного туризма (*health tourism*) в 98,483 млрд долл. США, прогнозируя рост сегмента до 269 227,46 млн американских долларов в 2027 г. [96]. Другая американско-индийская компания, Grand View Research, оценивает современный рынок медицинского туризма (*medical tourism*) почти в 50 млрд долларов и утверждает, что среднегодовые темпы роста в течение следующих семи лет составят 121,1% [129]. Согласно докладу, подготовленным Глобальным институтом здоровья (*The Global Wellness Institute, GWI*), в 2017 году рынок оздоровительного туризма (*wellness tourism*) оценивался в 639,4 млрд долл., а количество поездок с оздоровительными целями составляло 830 млн [98].

Рассматривая данные понятия в отечественных реалиях, следует отметить, что проблема сопоставимости и соотношения терминов во многом обуславливается историческим контекстом, в частности, санаторно-курортной системой, процветавшей в СССР, и тем спектром услуг, которые эта система предоставляла. Кроме того, российские авторы часто используют такие понятия как «физкультурно-оздоровительный туризм», «спортивно-оздоровительный туризм» и «рекреационный туризм», как синонимичные или стоящие выше термина «лечебно-оздоровительный туризм». В ряде отечественных работ лечебно-оздоровительный туризм рассматривается, как подвид экологического туризма, что только добавляет путаницы в определение терминов, касающихся лечения, оздоровления и туризма.

В данной работе для определения и разграничения понятий воспользуемся подходом доктора экономических наук, профессора Сочинского государственного университета А.М. Ветитнева, рассматривающего термины в континууме «болезнь – здоровье». Ученый определяет лечебно-оздоровительный туризм, как туристскую деятельность главным мотивом

которой является «получение туристами комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных, профилактических и оздоровительных услуг с целью предотвращения заболеваний/оздоровления или реабилитации/лечения различной патологии, также других специальных медицинских вмешательств» [5, с. 21]. Исходя из этого определения, лечебно-оздоровительный туризм является зонтичным понятием, объединяющим медицинский (лечебный) и оздоровительный виды туризма. Аналогичного подхода придерживаются С.А. Ефимов и А.С. Ефимова из Крымской академии наук. По их мнению, лечебно-оздоровительный туризм – это «сочетанная форма туризма, в структуру турпродукта которого входят как элементы лечебного туризма, так и элементы оздоровительного туризма» [15, с. 159]. Российское законодательство дает достаточно пространственное определение термина «лечебно-оздоровительный туризм». Согласно Стратегии развития туризма, под лечебно-оздоровительным туризмом понимается путешествие с целью оздоровления и укрепления здоровья [47], что полностью исключает медицинскую составляющую и в большей мере соответствует термину «оздоровительный туризм».

Термин “*wellness*”⁴ ввел в обращение доктор медицинских наук Хелберт Данн (*Halbert L. Dunn*) путем соединения английских слов “*wellbeing*” и “*fitness*”. Ассоциация оздоровительного туризма (*Wellness Tourism Association*) определяет этот феномен как особый вид мировой индустрии туризма, ориентированный на обслуживание потребителей, чьими мотивами является поддержание здорового состояния организма [99]. Глобальный институт здоровья определяет оздоровительный туризм как путешествие, связанное со стремлением сохранить и/или улучшить свое здоровье и состояние [206]. Кроме того, в институте подчеркивают, что оздоровительный туризм – это не медицинский туризм, так как эти два сектора работают в большинстве своем в разных сферах и удовлетворяют разные потребности потребителей туристских услуг.

Согласно ЮНВТО, эксперты которой также разграничивают данные понятия, медицинский туризм представляет вид туристической деятельности, предполагающей использование научно обоснованных медицинских лечебных ресурсов и услуг и включающей диагностику, лечение, реабилитацию и профилактику [203]. Упомянутый ранее профессор А.М. Ветитнев обобщает вышеуказанное определение, говоря, что проведение медицинского вмешательства должно комбинироваться отдыхом и использованием туристской инфраструктуры [5, с. 17]. Согласно профессору М.С. Оборину, который выделил основные подходы к определению данного понятия, в наиболее общих чертах медицинский туризм – это

⁴ Дословно слово “*wellness*” с английского языка переводится как благополучие или хорошее здоровье. В современном мире в рамках изучения рынка туристической индустрии это понятие чаще всего переводится как оздоровление.

лечебный туризм, основной функцией которого является восстановление здоровья лечение хронических и сопутствующих заболеваний на территориях, где функционируют санаторно-курортные и медицинские учреждения, оказывающие комплекс услуг разного уровня по восстановлению здоровья [37, с. 180-181].

Помимо рассмотренных трех определений, в зарубежной научной литературе нередко можно встретить понятие «spa-туризм». Исходя из определения spa-объектов, представляющих места повышения общего благополучия и обновления ума, тела и духа [66], предложенного Международной spa-ассоциацией (*International SPA Association, ISPA*), в настоящей работе данный вид туризма будет рассматриваться как составляющая оздоровительного туризма.

Исходя из приведенных дефиниций, а также подхода «болезнь – здоровье» и, соответственно, «лечение – оздоровление», можно схематично представить взаимосвязь оздоровительного, медицинского и лечебно-оздоровительного видов туризма (Рисунок 8).

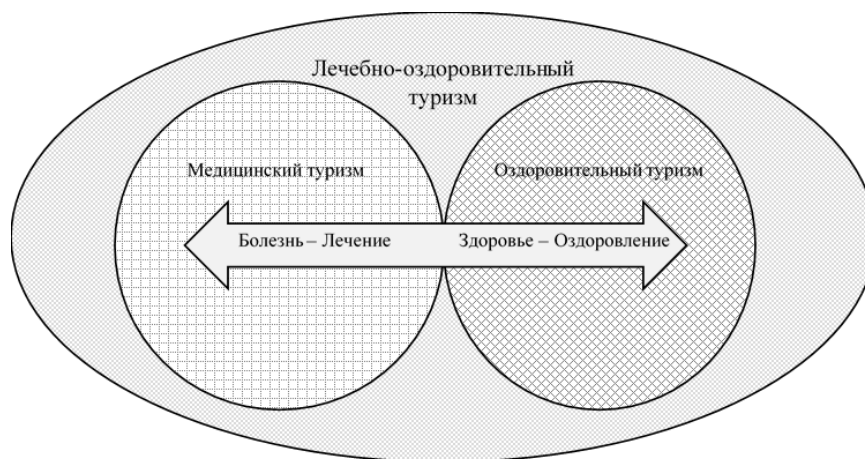


Рисунок 8 – Сопоставимость категорий медицинского, оздоровительного и лечебно-оздоровительного видов туризма

Источник: составлено автором на основе [5, с. 20; 206]

Таким образом, наиболее полное определение лечебно-оздоровительного туризма звучит как вид туристической активности, целью которой является улучшение физического, эмоционального, психического, духовного и умственного состояний посредством медицинского вмешательства и/или приобретения оздоровительных, профилактических, омолаживающих и прочих специализированных услуг в комбинации с отдыхом и использованием туристской инфраструктуры в среде отличной от места постоянного пребывания.

Событийный туризм. Событийный туризм, пожалуй, является самым сложным феноменом из рассматриваемых видов туризма. Это связано с широким охватом различных тематик и целей, ради достижения которых организовано то или иное мероприятие. В 2007 году

Дональд Гетц (*Donald Getz*) – ведущий специалист в области международного туризма и исследований мероприятий, почетный профессор университета Калгари (Канада) – представил типологию основных категорий ивентов, основанную на различиях в предназначении планируемых событий и их программе.

Автор выделил культурные, спортивные, политические, рекреационные, образовательные и научные мероприятия, частные и бизнес-события, а также мероприятия, посвященные искусству. Бизнес-событиями, согласно автору, являются производственные ярмарки и деловые встречи. Саммиты, приемы, визиты – это политические события. Примером частных мероприятий являются свадьбы. Конференции, семинары и мастер-классы автор назвал образовательными событиями. К событиям культурного характера Д. Гетц отнес фестивали, карнавалы и, в том числе, религиозные мероприятия. Концерты и церемонии автор определил как события, связанные с искусством. К событиям спортивной направленности автор отнес любительские и профессиональные игры и соревнования. При этом событийными туристами, согласно авторскому подходу, являются как зрители, так и участники события [90, с. 405]. Позже в 2016 году ученый совместно с коллегой, профессором из Борнмутского университета (Великобритания), Стивенем Пейджем (*Stephen J. Page*), сузил данную классификацию до четырех групп: бизнес-события, фестивали и мероприятия культурной направленности, развлекательные мероприятия, спортивные события [91, с. 594]. Исходя из этой классификации, можно заметить взаимосвязь событийного туризма с культурным, религиозным, спортивным и прочими видами туризма, не рассматриваемыми в настоящей работе.

Отсюда напрашивается умозаключение, что событийный туризм начал зарождаться еще в античности. Несмотря на то, что поездки в древности были связаны с большими тратами и опасностями, зрелищные мероприятия все же привлекали путешественников. Многочисленные пантеоны древнегреческих и древнеримских богов позволяли устраивать различные празднества круглый год. В V веке до н.э. Греция являлась центром притяжения путешественников за счет проводимых спортивно-развлекательных игр в честь античных Богов (Истмийские игры в Коринфе, Немейские игры на Пелопоннесе). С 776 года до н.э., а именно с начала проведения Олимпийских игр в Афинах, город привлекал до 40 тысяч путешественников. В Древнем Риме празднества сопровождалось театральными зрелищами. При этом вместимость театра Марцелла в Риме составляла 13 тысяч зрителей, а всем известный Колизей собирал до 50 тысяч человек. В Средние века пользовались популярностью рыцарские турниры, народные карнавалы, ярмарки и шествия, гильдейские профессиональные праздники, а также христианские праздники, посвященные святым или событиям жизни Христа. Эти мероприятия привлекали жителей других городов, стран, паломников.

Несмотря на то, что становление путешествий, приуроченных к значимым событиям, началось еще в древности, термин «событийный туризм» появился только в 1987 году. В тот год Департамент туризма и рекламы Новой Зеландии опубликовал отчет, в котором отметил, что событийный туризм является быстрорастущим сегментом международного рынка туризма [90, с. 405]. При этом данный орган не дал определение этого явления. Дональд Гетц отмечает, что концепт событийного туризма лежит на пересечении туристского и событийного менеджмента и заключается в систематическом планировании, развитии и продвижении фестивалей и уникальных событий как туристских достопримечательностей, катализаторов развития инфраструктуры, экономического роста и имиджа дестинации [90, с. 407; 159, с. 296]. Данной позиции придерживаются многие зарубежные ученые, изучающие событийный туризм.

Не только иностранные ученые рассматривают событийный туризм с точки зрения ивент-менеджмента и маркетинга дестинаций. Многие отечественные авторы научных статей используют аналогичный подход. Например, авторы статьи «Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России» под событийным туризмом понимают туристскую деятельность, связанную «с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы туристов» [12, с. 116]. Кандидат экономических наук О.В. Алексеева в своей диссертации также описывает событийный туризм, как «вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации» [1, с. 10; 33, с. 41].

Если задуматься, то авторы приведенных определений рассматривают событийный туризм, как некий маркетинговый инструмент для продвижения туристских территорий. В связи с тем, что виды туризма исследуются в настоящей работе с точки зрения целей и возможностей для путешественника, то определения выше не подходят для текущего контекста. Учитывая различные вариации и масштабы мероприятий, привлекающих туристов, наиболее подходящим определением будет следующее. Событийный туризм – это временные поездки граждан, основным мотивом которых является посещение всемирно значимых, региональных или локальных общественных мероприятий культурной, спортивной, гастрономической, религиозной, развлекательно-рекреационной, научно-образовательной, деловой или иной направленности, несущие в себе обучающую, эстетическую и развлекательную составляющую, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода.

В качестве итога данного раздела представим Таблицу 1, содержащую приведенные в работе определения.

**Таблица 1 – Основополагающие определения видов туризма, использованные в качестве
базы исследования**

Термин	Определение	Автор определения / подхода, который лег в основу определения
Культурный туризм (cultural tourism)	вид туристической деятельности, в которой основными мотивами посетителя являются изучение, открытие, испытание и потребление материальных и нематериальных культурных достопримечательностей и продуктов, выступающих в виде отличительных материальных, интеллектуальных, духовных и эмоциональных характеристик общества и включающих искусство и архитектуру, историческое и культурное наследие, кулинарное наследие, литературу, музыку, творческие индустрии и живые культуры с их образом жизни и ценностями, верованиями и традициями	<i>Всемирная туристская организация, 2019</i>
Религиозный туризм (religious tourism)	временные поездки граждан за пределы постоянного места жительства с целью посещения религиозных, паломнических и святых мест, культовых сооружений, а также природных объектов культа, знакомства с различными религиями, обрядами и нормами, приобщения к духовной культуре, а также для поклонения святым местам и удовлетворения духовных нужд с возможностью посещения других объектов культурного показа, как второстепенной цели туристической поездки, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода	<i>Valene L. Smith, паломническо- туристическая «тропа», 1992</i>
Гастрономический туризм (food tourism)	путешествие, целью которого является ознакомление с кухней дестинации, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, посещения гастрономических фестивалей, выставок, ярмарок и праздников, единственных в своем роде ресторанов и небольших местных заведений, связанных с гастрономией и продуктами питания, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний и навыков в области кулинарии и ресторанного искусства	<i>Всемирная ассоциация гастрономического туризма, 2012</i>
Спортивный туризм (sports tourism)	временные выезды граждан с постоянного места жительства с целью занятия физической активностью самостоятельно и/или с инструкторами, участия в спортивно-развлекательных мероприятиях, посещения массовых спортивных мероприятий в качестве зрителей, знакомства с историей развития различных видов спорта на территории дестинации посредством посещения спортивных музеев, залов славы, штаб-квартир спортивных организаций и команд, включающие соревновательный аспект» и как основную цель путешествия, и как второстепенную характеристику, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода	<i>Joy Standeven, Paul De Knop, активные и пассивные спортивные туристы, 1999</i> <i>Tom D. Hinch, James E.S. Higham, триада спортивного туризма, 2001</i>
Лечебно- оздоровительный туризм (health tourism)	вид туристической активности, целью которой является улучшение физического, эмоционального, психического, духовного и умственного состояний посредством медицинского вмешательства и/или приобретения оздоровительных, профилактических, омолаживающих и прочих специализированных услуг в комбинации с отдыхом и использованием туристской инфраструктуры в среде отличной от места постоянного пребывания	<i>А.М. Ветитнев, континуум «болезнь – здоровье», 2018</i>
Событийный туризм (event tourism)	временные поездки граждан, основным мотивом которых является посещение всемирно значимых, региональных или локальных общественных мероприятий культурной, спортивной, гастрономической, религиозной, развлекательно-рекреационной, научно-образовательной, деловой или иной направленности, несущие в себе обучающую, эстетическую и развлекательную составляющую, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода	<i>Donald Getz, типология основных категорий ивентов, 2007</i>

Источник: составлено автором

Вышеперечисленные определения, по мнению автора, наиболее точно характеризуют рассматриваемые сегменты туристического рынка, а также учитывают как мотивационную составляющую путешественников, так и возможности потребительского опыта туристов. Данные определения легли в основу практической части диссертационного исследования.

1.3. Классификации, типологии и особенности профиля различных типов потребителей туристских услуг

Как отмечалось в разделах выше, впечатления от путешествия тем ценнее для туриста, чем более эксклюзивными они являются, и чем больше они соответствуют ожиданиям туриста от поездки. Индивидуализация туристского предложения способствует повышению ценности товара и/или услуги, а в конечном итоге – ценности впечатлений, и обуславливает готовность потребителей платить больше за подходящее конкретно им предложение. Как же понять, что именно подходит конкретному потребителю? Для решения этой проблемы необходим профиль потребителя, в данном случае – туриста.

Для начала следует понять, что подразумевается под термином «профилирование». Специалист по защите данных в умной среде и правосудию из Государственного университета Неймегена им. святого Радбода Утрехтского (Нидерланды) профессор Мирей Хильдебрандт (*Mireille Hildebrandt*) еще в 2008 году подробно объяснила термин «профилирование» в книге «Профилирование европейца» (англ. *“Profiling the European citizen”*). Согласно определению М. Хильдебрандт, профилирование – это процесс обнаружения корреляций между данными в базах данных, которые можно использовать для идентификации человеческого или нечеловеческого субъекта (индивида или группы) и/или применения профилей (наборов коррелированных данных) для индивидуализации или идентификации субъекта как члена определенной группы или категории [106, с. 19]. Ученый утверждает, что получение больших данных от разных людей позволяет классифицировать их по группам, обеспечивая высокие показатели предсказуемости поведения различных категорий потребителей, в том числе для последующего предложения им определенных товаров и/или предоставления доступа к конкретным услугам.

В российской практике понятие «профиль», в том числе «цифровой профиль», больше относится к данным, собираемым органами государственной власти. Так, коллектив ученых из Института государства и права Российской академии наук и Московского государственного юридического университета им. О.Е. Кутафина разграничивает понятия «цифровой профиль» и «социальный скоринг». Цифровой профиль, по мнению ученых, – это совокупность актуальных достоверных данных и иных сведений о физических и юридических лицах, формируемых в

единой системе идентификации и аутентификации органов государственной власти и местного самоуправления, необходимый для оперативного предоставления информации о гражданине по запросу того или иного органа власти и организации. При этом социальный скоринг является, в большей степени, системой оценивания и дифференцирования различных субъектов интернет-отношений на основании их социальных параметров и характеристик, полученных в результате анализа их активности в сети «Интернет» и социальных сетях, для прогнозирования дальнейшего поведения людей, в том числе как потребителей [7, с. 8-9]. Однако в связи с тем, что в российских научных работах, посвященных исследованию сферы туризма, а также в иностранных работах на туристскую тематику чаще всего используется термин «профиль» (*profile*), автор работы находит целесообразным использовать в данном диссертационном исследовании именно это понятие.

Что касается непосредственно профиля туриста, то четкого сформулированной дефиниции этого термина не было обнаружено ни в одной из изученных автором диссертации работ. Например, ученые из департамента информационных систем и сетей Львовского политехнического национального университета (Украина), разработавшие «архитектурный базис» для формирования профиля туриста, предлагают использовать информацию о путешественнике из доступных баз данных; также брать за основу прошлый опыт путешествий туриста, руководствуясь оценками достопримечательностей, которые он посетил; наряду с психологическими характеристиками путешественника [156, с. 567], однако не дают определения, что, по их мнению, представляет из себя «профиль туриста», или что понимается под «доступными базами данных». В других исследованиях, которые будут рассмотрены ниже в рамках изучения профиля определенного типа туристов, используются не только характеристики, связанные с психотипом человека и его оценкой различных объектов туристского показа, но половозрастные особенности, матримониальный статус, информация о материальном положении и другие.

Возможности использования технологий больших данных (*Big Data*) в сфере туризма и их использование для формирования профиля туриста описаны во многих современных работах. Например, в 2020 году доктор экономических наук, профессор кафедры технологий управления из Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого на основе данных АНО «Туристический офис «Русь Новгородская» и сервиса «Геоаналитика» от ПАО «Мегафон» создала прототип модели, позволивший разработать цифровой профиль туриста [36]. В 2022 году исполнительный директор научно-образовательного центра «Лаборатория исследования устойчивого воспроизводства туристских продуктов» С.В. Гордиенко подтвердил возрастание влияние пользовательского контента на формирование туристских потоков в отдельные дестинации [9]. О возможностях технологии больших данных с точки зрения

составления профиля туриста писали Д.Е. Харченко и С.А. Лебедева из Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации [60]. Однако в связи с тем, что коронавирусная пандемия на некоторое время полностью «парализовала» сферу рекреации и туризма, и в настоящее время отрасль еще не вернулась к доковидным показателям, а исследования, посвященные созданию цифрового профиля, начали проводиться только впоследствии коронавирусного локдауна и содержат в большинстве своем только теоретические положения, изучение профилей различных типов туристов на основе больших данных в диссертационном исследовании не представлено. Ниже приводятся результаты научных изысканий, проведенных в разные годы до пандемии, которые позволяют сформировать общие представления о профиле международных туристов, отдающих предпочтение различным видам путешествий.

Начнем с определения профиля туристов, путешествующих с культурными целями. В связи всеобъемлющим характером понятия *культурного туризма* существует и многочисленное число исследований, авторы которых пытались классифицировать культурных туристов и описать их особенности. В российской практике «культурный турист» является собирательным понятием для бесчисленного множества туристов, путешествующих с познавательными целями. К категории культурных туристов, часто относят религиозных туристов и паломников, событийных, гастрономических, экскурсионных и даже экологических туристов.

Международный подход к классификации данного вида путешественников основывается не на объектах культурного показа, а, чаще всего, на таких параметрах как мотивация и любовь к культуре. Одной из самых известных типологий культурных туристов является предложенная в 2002 году классификация упомянутого ранее Б. МакКерчера. Основываясь на культурной составляющей, как основной цели путешествия, и глубине впечатлений туристов от путешествия, автор выделил пять видов культурных туристов: целенаправленный культурный турист, экскурсионный турист (любитель достопримечательностей), повседневный культурный турист, случайный культурный турист, культурный турист «по стечению обстоятельств» (Рисунок 9). Основной мотив целенаправленных путешественников – посещение значимых культурных объектов туристского показа, от которых они получают максимум впечатлений. Любители достопримечательностей преследуют аналогичную цель, однако их впечатления от музеев, галерей, архитектурных памятников и прочих культурных объектов достаточно поверхностны. Не впечатляют местные достопримечательности повседневных и случайных культурных туристов, для которых они являются либо слабым мотивом для путешествия, либо не являются вовсе причиной для туристической поездки. Несмотря на то, что для культурных

туристов «по стечению обстоятельств» посещение достопримечательностей не является основной целью поездки, они, также как и целенаправленные культурные туристы, получают максимум впечатлений от участия в культурно направленной деятельности.



Рисунок 9 – Сегментация культурных туристов на основе глубины впечатлений

Источник: [128, с. 46; 136, с. 72; 140, с. 25]

Выделенные типы туристов легли в основу исследования Агаты Немчик (*Agata Niemczyk*), доцента кафедры туризма факультета менеджмента Экономического университета в Кракове (Польша). Ученый изучила соотношение рассматриваемых категорий культурных туристов в г. Краков, а также обозначила, какие из элементов туристического продукта (памятники и музеи; театральные постановки, фестивали и музыкальные шоу; места поклонения, религиозные службы и искусство) являются наиболее предпочтительными для каждой категории культурных туристов. Согласно результатам исследования, целенаправленные туристы оказались самой многочисленной группой, составив 26,83% из шестисот опрошенных. Группа культурных туристов «по стечению обстоятельств» составила 150 человек. На третьем месте по численности оказались экскурсионные туристы (132 человека). Повседневные культурные туристы составили 21% выборки. Самой малочисленной оказалась группа случайных культурных туристов (31 человек). Выяснилось, что самым востребованным элементом туристического предложения у целенаправленных культурных туристов являются уникальные мероприятия культурной направленности (68 человек). 47 целенаправленных культурных туристов отметили важность соприкосновения с религией, а 46 человек обозначили памятники и музеи важнейшим компонентом культурного туризма [140, с. 27-28]. Несмотря на отсутствие характеристик респондентов, отнесенных к категории

целенаправленных культурных туристов, А. Немчик отчетливо продемонстрировала взаимосвязь культурного туризма с событийным и религиозным видами путешествий.

На основе классификации Б. МакКерчера Ганхуа Чен (*Ganghua Chen*) из Университета Сунь Ятсена (Китай) и Суншань (Сэм) Хуан (*Songshan (Sam) Huang*) из Университета Эдита Коуэна (Австралия) в 2017 году также оценили соотношение пяти типов культурных туристов на территории трех дестинаций (музей провинции Гуандун, Родовой храм клана Чэнь, музей-мавзоль императора Наньюэ) и выделили отличительные характеристики этих категорий [77, с. 170, с. 172]. Опросив 656 туристов, ученые пришли к выводу, что наибольшую категорию представляют повседневные культурные туристы (46,0%). Любители достопримечательностей представляют 30,5% выборки. Целенаправленные культурные туристы составляют всего 14,5% от общего числа опрошенных. Культурные туристы «по стечению обстоятельств» и случайные культурные туристы представляют самые малочисленные аудитории – 5,0% и 4,0%, соответственно. Исследователи не выявили существенных гендерных и возрастных особенностей, собственно, как и не отметили особых черт, касающихся уровня образования и дохода. Однако они выделили существенные отличия, касающиеся первичных знаний о регионе, времени, потраченном на знакомство с регионом и достопримечательностями перед поездкой, а также количества приобретенных знаний. В частности, в «целенаправленном» сегменте первичный уровень знаний был значительно выше, чем у культурных туристов «по стечению обстоятельств» и экскурсионных туристов. Повседневные и случайные культурные туристы продемонстрировали самый низкий уровень начальных знаний. Кроме того, целенаправленные культурные туристы тратили больше времени, чем остальные группы, на изучение китайских дестинаций еще до начала поездки и отзывались о посещении аттракций, как чрезвычайно познавательных.

В 2018 году коллектив ученых из Китая, Новой Зеландии и Австралии с помощью анализа 2 271 отзыва на платформе для путешественников TripAdvisor разделили туристов, посетивших культурные достопримечательности в Макао, на пять категорий из классификации МакКерчера. Авторы пришли к выводу, что существенной разницы между половозрастными группами среди пяти типов культурных туристов не наблюдается, однако пожилые люди более искренне интересуются культурой, нежели молодое поколение [149, с. 229].

Годом ранее Себастьян Молинилло (*Sebastian Molinillo*) из Андалусского технологического института Малагского университета (Испания) и Арнольд Джапутра (*Arnold Japutra*) из Университета Таруманагара (Индонезия) оценили значимость социально-демографических и психографических характеристик, влияющих на предпочтение различных культурных достопримечательностей. В качестве десяти исследуемых объектов культурного показа были выбраны исторические места, музеи, зоопарки и национальные парки, книжные

ярмарки (популярные достопримечательности); музыкальные фестивали и концерты (музыкальные достопримечательности); драматические выступления, балет и опера (классические достопримечательности), объединенные с помощью кластерного анализа в три группы. Таким образом, ученые выяснили, что «популярные достопримечательности» мужчины посещают в 1,2 раза чаще, чем женщины. «Популярные достопримечательности» также пользуются большим спросом у людей с низким уровнем образования. Кроме того, данный вид аттракций более популярен у туристов из небольших городов. «Музыкальные достопримечательности» молодые люди посещают в 2 раза чаще, чем пожилые. Музыкальные фестивали и концерты наиболее популярны у людей с неоконченным или низким уровнем образования. Что касается «классических достопримечательностей», то выяснилось, что мужчины посещают данные аттракции в 1,7 раз чаще, чем женщины. Данные культурные достопримечательности более популярны у молодых людей моложе 35 лет. Согласно исследованию, люди с университетским образованием посещают рассматриваемые аттракции реже, чем люди с незавершенным высшим или средним образованием [133, с. 459-460], что идет в разрез с работами других ученых, ассоциирующих театр с людьми с высоким уровнем культурного капитала и социальным статусом.

Авторы еще одной работы, опубликованной в 2017 году, Бейли Эштон Эди (*Bailey Ashton Adie*) из Высшей школы в Лукке (Италия) и профессор кафедры менеджмента, маркетинга и предпринимательства Университета Кентерберри (Новая Зеландия), Колин Холл (*Colin Michael Hall*), определили характеристики людей, которые посещают достопримечательности, входящие в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Ученые выбрали три дестинации, расположенные на разных континентах в странах с разным уровнем развития человеческого потенциала. Изучаемыми объектами стали Индепенденс-холл (Зал Независимости) в США, мужской монастырь Жичской епархии Сербской православной церкви Студеница в Сербии и Археологические памятники Волюбилиса в Марокко. Авторы не отметили значимых тенденций относительно пола посетителей объектов Всемирного культурного наследия, однако обозначили значимые особенности, касающиеся основного места проживания туристов. В США, как и в Сербии, превалировало число внутренних туристов (73,5% и 59,2%, соответственно), что объясняется национальными туристскими традициями США и религиозным и историческим значением монастыря Студеница для народа Сербии. В Марокко, напротив, 86,7% посетителей Волюбилиса составили международные туристы. Что касается возрастного распределения, то в Сербии и Марокко большая часть респондентов представляли возрастной контингент от 30 до 49 лет (43,7% и 31,3%, соответственно). В Соединенных Штатах 37,8% пришлось на группу культурных туристов 20-29 лет [67].

Резюмируя выше сказанное, каких-либо общих характеристик культурных туристов выявлено за многие годы не было. Социально-демографические характеристики, как и прочие характеристики туристов, путешествующих с культурными целями, зависят от объекта культурного показа, исследуемой туристской дестинации и сложившихся особенностей внутреннего рынка туристских услуг.

Что касается религиозных путешественников, то почти девять лет назад, по оценке ЮНВТО, рынок *религиозного туризма* насчитывал от 300 до 330 миллионов туристов, посещающих ежегодно главные религиозные достопримечательности мира [166], что на 2014 г. составляло 26-29% от общего числа международных туристов. Однако в данном случае под религиозными туристами понимались все, кто посетил религиозный объект вне зависимости от первостепенной цели путешествия. Таким образом, открытыми остаются два вопроса: факторы, мотивирующие путешественников отправиться в святые и культовые места, и основные черты религиозных туристов.

Основные мотивы для посещения религиозных мест в разные годы обозначили ученые из Великобритании, Италии, Нидерландов, Новой Зеландии, Португалии, США и Турции.

В 2007 г. Грег Ричардс (*Greg Richards*) – профессор Тилбургского университета и Университета прикладных наук г. Бреда (Нидерланды), совместно с коллегой из Политехнического института Виана-ду-Каштелу (Португалия), Карлосом Фернандесом (*Carlos Fernandes*), в своей работе «Религиозный туризм в Северной Португалии» (англ. “*Religious Tourism in Northern Portugal*”) описали мотивы путешествующих по святым местам страны. Большинство (42,1%) приезжали в религиозные места Португалии только на выходные. 31,7% респондентов обозначили, что ехали непосредственно увидеть определенную достопримечательность. А 22,2% путешествующих отметили главной целью поездки – культурно-познавательную. Паломничество и духовные цели стояли на первом месте только у 10,3% опрошенных, при этом 20% всех участников отметили, что духовность и религиозный аспект сыграли важную роль в выборе места поездки [153, с. 231-232].

Шесть лет спустя Костанца Аббатеа (*Costanza S. Abbatea*) из Университета Палермо (Италия) и Санто Ди Нуово (*Santo Di Nuova*) из Катанийского университета (Италия) изучали взаимосвязь характеристик итальянцев с мотивирующими факторами, влияющими на посещение Меджугорья – места, где, согласно преданиям, с 1981 г. являлась Дева Мария. Ученые выяснили, что путешественники-мужчины в Меджугорье в большей степени сосредоточены на открытиях и новых впечатлениях, в то время как женщины имеют цель общение с другими людьми и в большей мере стремятся к социализации [65, с. 503].

Спустя еще два года, в 2015 г. профессор Гьян Ньяупане (*Gyan P. Nyaupane*), профессор Даллен Тимоти (*Dallen J. Timothy*) и Сурия Пудель (*Surya Poudel*) из Университета штата Аризона (США) изучили характеристики буддистов, индусов и христиан, посетивших место рождения Будды в Непале, а также факторы, мотивировавшие их совершить поездку в это религиозное место. Ученые обнаружили, что религиозные и образовательные мотивы были сильнее выражены у буддистов, нежели у индусов и христиан. В то время как у представителей последних двух конфессий преобладали мотивы, связанные с рекреацией [143, с. 348-349].

Нурай Тюркер (*Nuray Türker*) из Университета Карабука (Турция) в 2016 г. обобщила результаты более ранних исследований мотивирующих факторов к посещению религиозных мест. Религиозными мотивами для посещения культовых и священных достопримечательностей являются стремление удовлетворить духовные потребности, почувствовать себя ближе к Богу, необходимость побыть в святой атмосфере и испытать умиротворение. Некоторые посетители религиозных достопримечательностей ищут решение своих мирских проблем или исцеление от болезней. Однако причинами для путешествия по религиозным объектам также могут выступать историческая и культурная ценность самих достопримечательностей [167, с. 153].

Одно из последних исследований на тему мотиваций для посещения священных мест было опубликовано в 2018 г. коллективом ученых из Университета Суррея, Мидлсекского и Бирмингемского университетов (Великобритания). Матина Терзиду (*Matina Terzidou*), Кэролайн Скарлз (*Caroline Scarles*) и Марк Сондерс (*Mark N.K. Saunders*) утверждают, что мотивы посещения религиозных мест – это сложные явления, длительно формирующиеся на основании жизненного и религиозного опыта, в том числе, под влиянием взаимодействия культурной, социальной и материальной сторон жизни каждого конкретного путешественника, а также ожидаемых результатов посещения религиозной достопримечательности. Помимо этого, в современном мире люди часто едут в святые места за впечатлениями от искусственно созданного заинтересованными сторонами образа религиозного места, приукрашенного драматическими представлениями, рассказами о чудесных исцелениях и сверхъестественных явлениях [165, с. 62-63].

Что касается характеристик религиозных туристов и паломников, одним из первых предпринял попытку охарактеризовать религиозных путешественников ранее упомянутый немецкий профессор Гисберт Риншед. В своей статье «Формы религиозного туризма» (англ. *“Forms of religious tourism”*) автор обозначил, что демографические характеристики паломников сильно различаются в зависимости от религии и религиозной дестинации. Например, в 1978 г. количество паломников женского пола во французском городе Лурд достигало 69%. Кроме того, 39% из общего числа паломников были в возрасте старше 60 лет. В

1984 г. 56% всех участников съезда католической церкви в Мюнхене также составляли женщины. Однако в Мюнхене 74,1% участников были моложе 25 лет, а люди в возрасте от 25 до 60 составляли только 17,4% всех паломников. В Мекке, наоборот, преобладают мужчины-паломники (65%), что объясняется социальным положением женщин в Исламском мире [154, с. 62-63].

В 2000 г. профессор Н. Коллинз-Крейнер совместно с коллегой Нуриотом Клиотом (*Nurit Kliot*) исследовали возрастные характеристики христианских паломников, приезжающих в Израиль. Как оказалось, средний возраст религиозных туристов, приезжающих в Израиль, составляет 55 лет: половина всех паломников находятся в возрасте от 51 до 60 лет, и только 20% всех паломников моложе 50. Авторы также исследовали социально-экономическое положение религиозных туристов, выяснив, что 46% приезжающих паломников оценивают свое материальное положение, как «ниже среднего», 43% религиозных туристов назвали свой уровень благосостояния «выше среднего», 8% опрошенных назвали свой материальный статус высоким, а 3% – низким [79, с. 58].

Уже упомянутые ранее Г. Ричардс и К. Фернандес, помимо мотивирующих факторов, в 2007 г. также исследовали демографические характеристики паломников, путешествующих по северным регионам Португалии. Ученые выяснили, что возраст половины путешествующих с религиозными целями был старше 50 лет, большинство паломников относились к группе с низким уровнем дохода, и только 5% имели высшее образование. Женщины среди религиозных путешественников превалировали (52%) [153, с. 224, с. 230].

В 2015 г. группа исследователей из Университета штата Аризона, изучив характеристики буддийских, индуистских и христианских путешественников, обнаружили, что среди путешествующих буддистов и христиан число женщин превышало количество мужчин в процентном соотношении. У индуистов, наоборот, доля мужчин, посетивших Лумбини, была значительно больше, чем доля женщин. Кроме того, буддисты и христиане, путешествующие с религиозными целями, старше путешественников, исповедующих индуизм [143, с. 348].

Исследование религиозных туристов в Иерусалиме в 2018 г., проведенное коллективом турецких и израильских ученых, выявило следующие характеристики. Типичным иудейским религиозным туристом является замужняя женщина в возрасте от 18 до 29 лет со средним уровнем дохода. При этом треть респондентов-иудеев имеет степень бакалавра. Христианский религиозный турист – это пожилая (старше 50 лет) замужняя женщина с хорошим образованием (степень бакалавра и выше). Что касается благосостояния, то 33,1% христианских паломников являются получателями высокого дохода. Мусульманские паломники, как и в исследовании Г. Риншеда, в большинстве своем женатые мужчины в возрасте от 30 до 39 лет со средним образованием и средним уровнем дохода [68, с. 288].

Международные организации также занимались изучением взаимосвязи степени религиозности и различных характеристик. Например, в 2012 г. Всемирная независимая сеть маркетинговых исследований (*Worldwide Independent Network, WIN*) в сотрудничестве с Международной ассоциацией Gallup (*Gallup International Association, GIA*) в рамках исследования религиозности населения Земли опубликовали отчет «Глобальный индекс религии и атеизма» (англ. *“Global Index of Religion and Atheism”*), согласно которому люди с низкими доходами на 17% более религиозны, чем люди с высоким достатком [97, с. 3].

В феврале 2014 г. американский исследовательский центр Pew опубликовал статью, в которой описывались характеристики верующих россиян. Таким образом, Pew выяснил, что в России женщины являются более религиозными (81%), нежели мужчины (63%). В то же время мужчины (24%) в два раза чаще, чем женщины (12%) относят себя к атеистам и не придерживаются определенной религии. Что касается возрастных характеристик, то пожилые люди (старше 70 лет) в Российской Федерации чаще заявляют о своей принадлежности к Русской Православной церкви (82%), чем молодое поколение [155]. При этом в 2018 г. этот же центр опубликовал интерактивную карту Европейских стран, согласно которой, высоко религиозным является только 17% взрослого населения России [109].

Таким образом, многие ученые сходятся во мнении, что мотивами для религиозного путешествия выступает совокупность религиозных, культурных, исторических, образовательных и иных факторов, однако характеристики религиозных туристов варьируются в зависимости от конфессии, места паломничества, а иногда и от года проведения исследования. Тем не менее, можно выделить и общие черты. Например, не зависимо от года проведения исследования среди религиозных туристов, исповедующих христианство, иудаизм и буддизм преобладали женщины, среди мусульман и индусов – мужчины.

На 2019 г., согласно оценке экспертов, глобальный рынок **гастрономического туризма** оценивался в 1 116,7 млрд долларов [80]. Более того, экспертное сообщество прогнозировало увеличение данного показателя. К 2027 году рыночная стоимость мирового рынка гастрономического туризма может составить 3 729,51 млрд долл. США со среднегодовым темпом прироста 18,8% [95]. Несмотря на наличие данных о доле рынка гастротуризма, число международных гастрономических туристов определить достаточно проблематично в связи с тем, что любой путешественник вовлечен в процесс потребления продуктов питания. Отсюда также вытекает сложность классификаций и типологий гастрономических туристов.

Большинство попыток каким-либо образом классифицировать гастрономических туристов было предпринято в начале 2000-х. Например, в 2004 году ранее упомянутые Ричард Митчелл и Колин Холл выделили четыре типа гастрономических туристов в зависимости от их

заинтересованности в данном виде туризма и вовлеченности в гастрономические мероприятия и дегустации на территории посещаемой туристской дестинации (Рисунок 10):

- истинные гурманы (*gastronomes, gourmets*) находятся в вечном поиске новых впечатлений от гастрономии, постоянно изучают новые техники и технологии приготовления блюд для совершенствования собственных рецептов, отдают предпочтение фермерским рынкам на территории туристских дестинаций;
- местные гурманы или фудисы (*indigenous foodies*) любят участвовать в приготовлении местных продуктов, знакомиться с новыми ингредиентами, регулярно посещают местные рестораны и рынки;
- мало заинтересованные туристы (*tourist foodies*) – сторонники отельной или курортной еды, а также международных ресторанных сетей, в редких случаях посетители популярных ресторанов местной кухни;
- «консервативные едоки» (*familiar foods*) отдают предпочтение международным ресторанным сетям и всемирно известным сетевым заведениям быстрого питания.

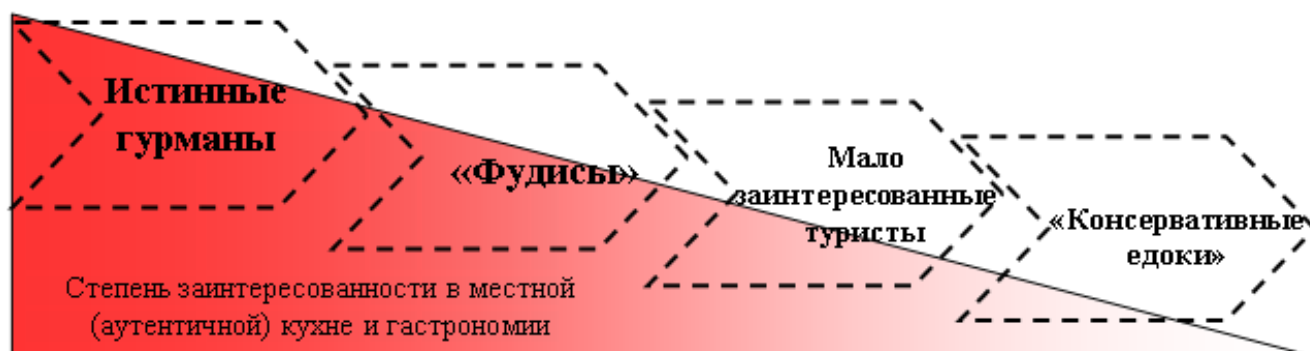


Рисунок 10 – Классификация гастрономических туристов в зависимости от степени заинтересованности в местной (аутентичной) кухне и гастрономии

Источник: составлено автором на основании [74, с. 720; 132, с. 78-79]

Таким образом, истинными гастрономическими туристами являются первые два типа из рассматриваемой классификации, охарактеризованные авторами работы, как неофилы и аллоцентрики. Напротив, мало заинтересованные в местной кухне туристы и консервативные в плане еды путешественники склонны к неофобии и психоцентризму.

В том же году профессор Энн Метте Хьялагер (*Anne Mette Hjalager*) из Университета Южной Дании также разделила гастротуристов на четыре категории в зависимости от предпочтений и установок путешественников. По своим характеристикам четыре выделенных типа гастротуристов ничем не отличаются от предыдущей классификации, только названием: экзистенциальные гастрономические туристы, гастротуристы-экспериментаторы, гастротуристы-любители и отвлеченные туристы [74, с. 720; 108].

В 2010 году Международная ассоциация гастрономического туризма предложила классификацию, состоящую из тринадцати типов гастрономических путешественников, включающих авантюристов (*adventurer*), искателей атмосферы (*ambiance*), аутентичных туристов (*authentic*), бюджетных путешественников (*budget*), эклектиков (*eclectic*), гурманов (*gourmet*), местных гастротуристов (*localist*), новичков (*novice*), социально ориентированных туристов (*social*), вегетарианцев (*vegetarian*), «модных» туристов (*trendy*) и путешественников, ориентированных на сельский органический туризм (*organic*) и инновационный гастротуризм (*innovative*) [137].

Еще спустя четыре года отечественные ученые, Н.Б. Кущева и Т.В. Бедяева из Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета, расширили классификацию Р. Митчелла и К. Холла указав пять типов гастротуристов:

- гастротуристы, включающие кулинарных экспертов и гастрономических критиков (т.е. тех, кто профессионально занят в данной отрасли);
- фудисы, к которым относятся энтузиасты, заинтересованные в качественной еде и напитках, местных производителях и сезонных продуктах определенной туристской дестинации;
- заинтересованные покупатели, воспринимающие продукты питания как дополнение к различным развлекательным мероприятиям во время отдыха;
- не вовлеченные туристы, не проявляющие интереса к кулинарии как важной составляющей отдыха;
- «вялые потребители», негативно реагирующие на новые блюда и продукты во время своих путешествий [18, с. 212].

Можно сделать вывод, что целевой аудиторией для данного сегмента туристского рынка являются только некоторые категории туристов из представленных классификаций, чьи мотивы для путешествия напрямую связаны с потреблением еды и знакомством с местной кухней. Попытки выделить мотивы, лежащие в основе целенаправленного потребления местных продуктов питания, были предприняты рядом иностранных ученых.

Одна из последних работ на эту тематику опубликована доцентом Национального Тайваньского педагогического университета Афиной Мак в 2020 году. Изучив анкеты 533 туристов из материкового Китая на Тайване, она отметила, что 86% респондентов признали все 29 изучаемых ею «пищевых» мотивов достаточно важными, однако наиболее популярными являлись: насладиться вкусной едой, попробовать настоящие местные продукты, попробовать известные блюда на Тайване, вкусно покушать вместе с попутчиками, попробовать широкий ассортимент продуктов и кухонь. Эти и другие исследуемые мотиваторы были объединены в семь групп-факторов, отвечающих за аутентичность и престижность продуктов питания, их

новизну, степень знакомства продуктов туристу и их полезность для здоровья, уверенность в продуктах и блюдах или гарантию качества, разнообразие, удовольствие и культурную составляющую.

Самым важным для китайских туристов оказалась группа факторов-мотиваторов, отвечающих за удовольствие. На втором месте по важности оказался фактор разнообразия, демонстрирующий высокую склонность китайских туристов к поиску разнообразия в еде, в т.ч. их стремление насладиться, как широким выбором местных блюд, так и блюдами международной кухни на Тайване. Факторы, отвечающие за аутентичность и престижность продуктов питания и блюд, оказались на третьем месте. Следующим по значимости для китайских гастрономических туристов выступил фактор уверенности, сочетающий в себе такие мотивы, как прием пищи в ресторанах с хорошим обслуживанием, высокими стандартами гигиены, разумными ценами и потребление блюд, приготовленных в соответствии с санитарными и прочими требованиями. Далее шел фактор культуры, отражающий желание исследовать местную культуру посредством знакомства с аутентичными продуктами питания и дегустации национальных блюд. На шестом и седьмом местах по значимости для китайских туристов стоят новизна и степень узнаваемости потребляемых блюд для туриста и их полезность, соответственно [122, с. 73-75]. Несмотря на то, что автор описывает демографические и психографические характеристики китайских туристов на Тайване, в частности, рассматривает критерий «неофилия-неофобия», в работе не указана их степень влияния на гастрономический выбор респондентов.

Мотивы путешественников, готовых платить за посещение ресторанов, награжденных звездами Мишлен (*Michelin*), и их демографические характеристики изучили Киаттипум Киаткаусин (*Kiattipoom Kiatkawsin*) и Хисуп Хэн (*Heesup Han*) из Университета Седжон (Южная Корея) в 2019 году. Как выяснили исследователи, любая люксовая покупка, в том числе посещение ресторана со звездой Мишлен, требует повышенного интереса к приобретаемому продукту или услуге, а также определенного уровня знаний относительно бренда и сегмента в целом. В этой связи туристы, чье посещение ресторана Мишлен было связано, по большей части, с торжеством или каким-либо значимым событием, отличались высоким уровнем образования и стабильными источниками доходов [115, с. 216].

Характеристики гастрономических туристов были изучены в 2014 году в рамках исследования европейских туристов на винном маршруте Херес, проведенного учеными из Университета Кордовы (Испания) и Кадисского университета (Испания). Результаты показали, что европейские гастрономические туристы, посещающие винодельные предприятия в испанском городе Херес-де-ла-Фронтера, также отличаются высоким уровнем образования и дохода [120, с. 66].

Свейн Фрисволл (*Svein Frisvoll*), Магнар Форборд (*Magnar Forbord*) и Арилд Блексаун (*Arild Blekesaune*) из Норвежского университета естественных и технических наук (Норвегия) в ходе своего исследования пришли к выводу, что социо-демографические характеристики туристов не оказывают значимое влияние на потребление местных продуктов питания. Тем не менее ученые утверждают, что родители, путешествующие с детьми в возрасте до 18 лет, более склонны покупать и пробовать продукты и блюда местного производства, нежели путешественники-одиночки [88, с. 82-83].

Автор данной работы совместно с коллегой из Национального исследовательского университета Высшей школы экономики в 2018 году определили характеристики туристов, способствующие выбору гастрономии, как основной цели туристической поездки. Оказалось, что психотип российского путешественника, а также положительное отношение туристов к просмотру кулинарных передач способствуют выбору гастротуризма в качестве основной цели поездки [29, с. 1229-1230].

В 2020 году турецкий ученый Седат Дериналп Чанаки (*Seda Derinalp Çanakçı*) из Университета Кафкас (Турция) исследовал типы международных туристов, посещающих Турцию, выявил четыре основные категории туристов в зависимости от их выбора продуктов питания и определил основные характеристики каждого типа. Автор выделил:

- «пренебрегающих» туристов (*neglectors*), относящихся к еде, как к сопутствующей составляющей туристического продукта, игнорирующих местные продукты и национальные блюда;
- экспериментаторов (*experimental tourists*), которые едят не только хорошо известные (привычные) продукты, но и пробуют местные блюда и напитки, обедают в ресторанах класса «люкс»;
- рекреационных туристов (*recreational tourists*), проявляющих одинаковый интерес как к местным продуктам и напиткам, так и к дорогим ресторанам и местным магазинам. Эта категория осознает важность гастрономии, как культурной составляющей местного населения, но тем не менее гастрономия не является приоритетным направлением всего путешествия;
- гастротуристов (*gastro tourists*) которые предпочитают дорогие рестораны и местные напитки, проявляют наибольший интерес к еде и изучают местную кухню еще до поездки.

Гастротуристами оказались респонденты мужчины (56,1%) в возрасте от 25 до 35 лет (27,4%), люди, состоящие в браке (51,0%), имеющие высшее образование (36,1%) и средний уровень дохода (65,6%). Что касается национальности, гастрономическими туристами, согласно исследованию, оказались в большинстве случаев (25,5%) англичане [74, с. 724-725].

Подводя итоги, можно выделить несколько основных черт гастрономических туристов. Согласно большинству исследований, гастротуристы – это хорошо образованные люди с достатком выше среднего или высоким. Что касается половозрастных характеристик, то однозначных результатов нет – в некоторых случаях, например, в Испании гастрономическими туристами оказались женщины старше 50 лет, а в Турции – это мужчины в возрастной категории от 25 до 35. Эти два исследования сходятся в том, что гастротуристами чаще всего являются люди, состоящие в браке, а также семьи с детьми.

Перейдем к определению профиля путешественников, отдающих предпочтение *спортивному туризму*. Изучение характеристик спортивных туристов началось в 80-х – 90-х годах прошлого столетия. Изучались характеристики как активных туристов, так и зрителей спортивных мероприятий разного уровня. В связи с тем, что сфера спортивных мероприятий лежит на пересечении спортивного и событийного видов туризма, характерные черты «пассивных» спортивных туристов будут рассмотрены позже в рамках событийного туризма.

Что касается «активных» спортивных путешественников, то одной из первых описала их черты профессор факультета туризма и гостиничного менеджмента Университета Джорджа Вашингтона (США) – Лиза Делпи (*Lisa Delpy*). Ученый охарактеризовала активного спортивного туриста, как физически активного человека в возрасте от 18 до 44 лет, достаточно обеспеченного, с высшим образованием [81, с. 25].

Ранее упомянутая профессор Х. Гибсон пошла дальше и определила демографические характеристики американцев, занимающихся аэробикой, гольфом, альпинизмом и катанием на лыжах, теннисом, плаванием и бегом [92, с. 160]. Как выяснилось, женщины менее активны во всех видах спорта, за исключением аэробики и плавания, по сравнению со своими сверстниками мужчинами. Активными спортивными туристами оказались лица в возрастной группе от 25 до 34 лет (для тенниса возрастной порог ниже – от 18 до 24 лет) с высоким уровнем дохода.

В 2003 году австралийские ученые из университетов Вуллонгонга и Виктории, доктор Сара Долникар (*Sara Dolnicar*) и доктор Мартин Флакер (*Martin Fluker*), исследовали демографические характеристики серфингистов и пришли к следующим заключениям. 93% путешественников-серфингистов – мужчины. Средний возраст спортивных путешественников, занимающихся серфингом, составляет 30 лет. Большинство респондентов, опрошенных авторами, имели доход выше среднего [84].

В 2011 году ученые из Университета Тарбиат Модарес (Иран) и Технологического университета им. Насир ад-Дина Туси (Иран) пришли к выводу, что 91% спортивных туристов, приезжающих в Иран, являются мужчинами, чей средний возраст составляет 27 лет. Уровень

дохода спортивных туристов, как и уровень образования, является достаточно низким, тем не менее данная категория туристов склонна тратить во время поездки сумму, равную их ежемесячному доходу. Помимо социо-демографических характеристик, исследователи выяснили, что наиболее интересным средством рекламы для этой категории путешественников является телевидение [114, с. 91-92].

В середине прошлого десятилетия коллектив ученых из университета Зайеда (ОАЭ), Канберры (Австралия) и Люблянского университета (Словения) с помощью линейной регрессионной модели оценили социально-демографические характеристики, влияющие на выбор спортивного туризма как основной цели туристической поездки. Ученые пришли к выводу, что пол, возраст, уровень дохода и образования являются значимыми факторами при выборе спортивного туризма. Как выяснилось в ходе анализа словенских респондентов, мужчины, люди старших возрастов, получатели более низких доходов и обладатели сравнительно низкого уровня образования чаще являются активными спортивными туристами [160, с. 60].

В то же время ученые из университета Путра (Малайзия), Нурул Шахида Хамдан (*Nurul Sharida Hamdan*) и Аминуддин Юсоф (*Aminuddin Yusof*), изучили основные черты малийский спортивных туристов на острове Лангкави. Большинство малийских активных спортивных путешественников оказались мужчинами. Пик заинтересованности в спортивном туризме приходится на 22-28 лет. При этом интерес к этому виду путешествий с возрастом снижается у обоих полов. Абсолютное большинство активных спортивных туристов не состояло в браке и обладало средним уровнем ежемесячного достатка [103, с. 163-164].

В 2019 г. коллектив ученых из уже известного университета Путра и университета Келантан (Малайзия) оценили активных посетителей национального парка Эндау-Ромпин. Тропический лес с проложенными тропами, реками и водопадами является местом притяжения активных путешественников, практикующих пешеходный и речной виды туризма. Ученые выяснили, что парк чаще посещают мужчины, нежели женщины. Кроме того, большинство посетителей молодые люди 30 лет и младше. Более 70% туристов имели высшее образование [125, с. 1084-1085].

Резюмируя описанные черты «активных» спортивных туристов на разных туристических дестинациях, можно сказать, что в большинстве своем спортивными путешественниками являются мужчины. Чаще всего, активные спортивные туристы – это молодые люди, однако возрастная характеристика часто зависит от вида физической активности, места и времени проведения исследования. Что касается уровня образования и дохода, ученые из разных стран также не пришли к единым результатам.

Как было отмечено во втором разделе данной работы *лечебно-оздоровительный туризм* объединяет несколько категорий путешественников. Для лучшего понимания основных характеристик и мотивов, а также последующего разделения лиц, путешествующих с медицинскими и оздоровительными целями, рассмотрим международные исследования, касающиеся выявления характеристик туристов, посещающих дестинацию как с целью получить профессиональное медицинское обслуживание, так и с целью отдохнуть и восстановить физические и эмоциональные силы организма.

Ученые из университетской больницы Института инфекционных и тропических болезней (Франция) совместно с учеными с медицинского факультета Университета Экс-Марсель (Франция) в 2012 г. исследовали 3 442 человека (1 709 мужчин и 1 733 женщины), покидающих Францию и обратившихся в Марсельский туристический центр здоровья. Ученые исследовали людей с хроническими заболеваниями, ослабленным иммунитетом, путешествующих с различными целями и в разные регионы. Авторы указали, что в зоне риска находилось 43% путешественников, чаще мужчин, со средним возрастом 45,1 лет. Однако ученые акцентировали внимание, что данный уровень риска связан с наиболее популярным регионом отправления среди французов – страны Африки. По мнению авторов, этот факт делает данное исследование репрезентативным только по отношению к путешествующим в тропические районы [69].

В отличие от французского исследования, в 2014 году коллектив авторов из Исфahanского и Ширазского университетов медицинских наук (Иран) изучил характеристики международных туристов, приезжающих в страну за медицинской помощью. Ученые выяснили, что в 64% случаев за медицинской помощью приезжают мужчины. Средний возраст обратившихся за медпомощью составляет 49,66 лет. За шесть месяцев исследований в больницу города Шираз в 11 случаях туристы обращались по вопросам фертильности и бесплодия, в 28 случаях за косметическими услугами, в 29 случаях по вопросам, касающимся общего состояния здоровья, и 132 (45%) туриста целенаправленно приезжали в страну для получения услуг оперативной офтальмологии [112, с 233-234].

Что касается характеристик оздоровительных туристов, то в одной из ранних работ XXI века исследовался йога-туризм, как одна из ниш wellness-путешествий. Ученые из Университета Пердью (США) исходили из концепции, что занятия йогой способствуют союзу тела, разума и духа, позволяют снять стресс, улучшить дыхание и способствуют наращиванию силы и гибкости человека. В этом ракурсе йога-туризм полностью соответствует концепции оздоровительного туризма. Оценив характеристики йога-туристов, авторы пришли к выводу, что преимущественно это вид туризма характерен для женщин (85,9%). Более половины респондентов были в возрасте от 35 до 54 лет. В целом опрошенные имели высокий уровень

образования (31,7% имели степень бакалавра, 21,5% имели степень магистра или ученую степень) и дохода. Основными мотивами туристической поездки были обновление себя и расслабление, улучшение гибкости тела и разума, избавление от стресса и напряженности, обретение чувства равновесия [118, с. 30].

В 2009 г. ранее упомянутая Афина Мак с коллегами из Гонконгского политехнического университета и Тамканского университета (Тайвань) выявила характеристики туристов, посещающих спа-салоны Гонконга, а также ключевые факторы, мотивирующие путешественников посещать оздоровительные курорты. Так же, как и в случае с йога-туризмом, основным контингентом (76,5%) оказались женщины. В отличие от йога-путешественников наибольшее число респондентов были в возрасте от 26 до 33 лет (41,1%), а следующей по численности (30,1%) была группа от 34 до 42 лет. Опрошенные имели высокий уровень образования (33,8% магистров или обладателей ученой степени, 33,4% бакалавры) и социально-экономический статус выше среднего. Ученые также выяснили, что больше половины посетителей спа незамужние/холостые люди, и только 21,9% состоит в браке и имеют детей. Основным мотивом для посещения спа-салонов было желание расслабиться и сбежать от ежедневной рутины. Красота и здоровье также играли немаловажную роль в принятии решения о посещении спа-курортов [124, с. 189].

Малайзийские ученые, проведя глубинные интервью с иностранными туристами, остановившимися в четырех пятизвездочных спа-отелях города Кота-Кинабалу, пришли к аналогичным результатам. 75% туристов, пользовавшихся оздоровительными и спа-ресурсами отелей, были представители женского пола в возрасте от 30 до 49 лет (47%) с университетским образованием (73%) [70].

Теперь рассмотрим исследования, касающиеся посетителей европейских оздоровительных дестинаций. В 2013 году Диего Рамон Медина-Муньос (*Diego Ramón Medina-Muñoz*) и Рита Долорес Медина-Муньос (*Rita Dolores Medina-Muñoz*) из Университета Лас-Пальмас-де-Гран-Канария, расположенного в одноименном городе Испании, изучили характеристики посетителей спа-отелей и гостиничных центров талассотерапии⁵, входящих в ассоциацию “*Gran Canaria Spa & Wellness*” одного из Канарских островов. Женщины представляли 53,7% посетителей оздоровительных центров. Средний возраст респондентов составлял 42 года. 35,87% опрошенных состояли в браке и имели детей. Более половины (50,51%) имели высшее образование. Ученые отметили, что возрастные характеристики влияют на выбор звездности отеля или центра, предлагающих оздоровительные услуги, а также на выбор между спа и талассотерапией [130, с. 425-426].

⁵ Талассотерапия – процедуры с использованием морской воды, морских водорослей и морских микроэлементов.

Профиль и мотивы европейских оздоровительных туристов, приезжающих в польские бальнеологические и сра-курорты, в 2017 и 2018 гг. исследовала доцент кафедры геологии и геотуризма Горно-металлургической академии им. Станислава Сташица в Кракове, Диана Дриглас (*Diana Dryglas*), совместно со своими коллегами. Ученые акцентировали внимание на том, что существуют значимые различия в демографических характеристиках клиентов специализированных курортов Польши в зависимости от источников финансирования их пребывания. Согласно исследователям, 60,1% посетителей сра-курортов Польши – это женщины, однако их соотношение в бюджетных и коммерческих группах существенно различается. Так, доля женщин, получающих оздоровительные услуги за счет средств фондов государственного здравоохранения или социального страхования, составляла 67% всех получателей бесплатных оздоровительных услуг, в то время как показатель диспропорции полового состава коммерческих клиентов равен 0,001 (411 женщин и 410 мужчин). Существуют различия и в возрастных характеристиках. Средний возраст коммерческих оздоровительных туристов составляет 47,79 лет, в то время как бюджетные клиенты сра-курортов в среднем на 10 лет старше (средний возраст – 57,43 лет) [85, с. 9-10]. Д. Дриглас также отмечает, что существуют демографические различия и в зависимости от ключевого мотива посещения сра-курортов. Ученые сгруппировали перечень из разных мотивов к путешествию на оздоровительный курорт в три большие мотивационных сегмента: туристическая (релаксация, получение культурного и приключенческого опыта, нахождение с семьей во время поездки), профилактическая (духовное, психическое и физическое восстановление) и оздоровительная мотивация⁶. Оказалось, что, посещая оздоровительные курорты мужчины в большей степени движимы чисто туристическими мотивами, в то время как женщины ориентированы на оздоровление и профилактику. Возрастной сегмент старше 65 лет во время путешествий чаще преследует оздоровительные цели. Профилактические мотивы в большей мере характерны для лиц 45-54 лет, а туристические – для людей в возрасте от 35 до 44. При этом все посетители оздоровительных курортов вне зависимости от мотивов имеют высшее образование [86, с. 238-240].

Российские исследования, касающиеся характеристик туристов, преследующих лечебно-оздоровительные цели, обычно заключены в фразе, что лечебно-оздоровительный туризм – это туризм для лиц третьего возраста⁷ [57; 64].

⁶ Туристические мотивы были у 45,14% респондентов, группа профилактических мотивов наблюдалась у 20,04% опрошенных, а мотивы, связанные с оздоровлением, – у 10,99%.

⁷ Третий возраст – стадия жизненного цикла человека, на которой он оставляет сферу профессиональной деятельности, изменяет характер своего труда, образ жизни, в силу обстоятельств, связанных с физиологическими особенностями пожилого человека (период активной жизни, который начинается с выходом на пенсию).

Резюмируя результаты описанных выше американских, азиатских и европейских исследований, можно сделать вывод, что оздоровительные туристы вне зависимости от изучаемого рынка обладают схожими характеристиками. Женщины в большей степени склонны путешествовать с оздоровительными целями. Оздоровительными туристами являются в большей степени лица среднего⁸ и третьего возраста. Обычно это хорошо образованные люди с достаточно высоким уровнем благосостояния. Приведенных исследований медицинского сегмента рынка недостаточно, чтобы сделать обобщающие выводы для всех туристов, путешествующих с лечебными целями.

Анализ научной литературы показал, что *событийный туризм* чаще всего рассматривается международным научным сообществом с трех ракурсов: с точки зрения спортивных мероприятий глобального и местного масштабов, гастрономических и кулинарных фестивалей, а также редчайших, уникальных в своем роде культурных событий. С.Н. Морева и Е.А. Пескова из Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина дали весьма обобщенный портрет событийного туриста. Это чаще всего «обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар» [35, с. 82]. В целом данное описание соответствует выводам международных исследований. Однако в зависимости от направленности мероприятия международные исследователи выделяют ряд других характеристик и особенностей.

Как отмечалось ранее, под событийными туристами, посещающими спортивные мероприятия, в данной работе понимаются зрители этих мероприятий или, иначе говоря, «пассивные» путешественники. Так, в 2003 году ученые из Университета Флориды (США), Университета Бетьюна-Кукмана (США) и Университета Западного Иллинойса (США) под руководством Х. Гибсон изучили характеристики фанатов, болеющих за футбольную команду Университета Флориды. Фанаты-мужчины составили 72% выборки, а средний возраст зрителей достигал 48 лет [94, с. 183].

Пятью годами позже Димитри Тассиопулос (*Dimitri Tassiopoulos*) из Университета Уолтера Сисулу (ЮАР) и Норберт Хейдамб (*Norbert Haydamb*) из Технологического университета полуострова Кейп (ЮАР), изучив туристов, посетивших чемпионат по гольфу (*Fifth Presidents Cup*), выяснили, что 79% респондентов были мужчинами. Абсолютное большинство (73%) респондентов были старше 36 лет. Что касается семейного положения, то посетителей данного турнира авторы отнесли к «семьям опустошенного гнезда» (*empty nesters*), т.е. семьям со взрослыми детьми [164, с. 876-877].

⁸ Средний возраст – возрастной период человека, предшествующий пожилому возрасту.

В 2012 году коллектив авторов из Тройского университета (США) и Университета Клемсона (США) провели интервью с 620 зрителями турнира по гольфу (*Heritage Golf Tournament*) в Южной Каролине. 68,8% зрителей оказались мужчины, а средний возраст респондентов составил 50 лет. В отличие от «активных» спортивных туристов, «пассивные» путешественники указали, что имеют диплом о высшем образовании (59,2%) или ученую степень (19,3%) [83, с 11-12].

Если, согласно иностранным исследованиям, средний возраст событийных туристов, посещающих спортивные мероприятия, варьируется от 36 до 50 лет, то российские ученые отмечают высокую долю (более 40%) спортивно-событийных путешественников в возрасте до 30 лет [41, с. 118].

Что касается общего количества международных туристов, путешествующих с целью посещения значимых спортивных мероприятия, то Всемирная выставка спортивного туризма (*World Sport Tourism Show*) оценивает этот сегмент в 10% мировой индустрии туризма с оборотом около 800 миллиардов долларов. Кроме того, по оценке этой организации спортивные состязания генерируют ежегодно от 12 до 15 миллионов международных прибытий [142].

Международные ученые часто рассматривают событийный туризм в разрезе эногастрономических фестивалей. По экспертным оценкам вклад международных гастрофестивалей в 2019 году составил 338,6 млрд долл. [80]. В связи с тем, что этот сегмент является самой доходной областью мирового рынка гастрономического туризма, он также интересен с точки зрения характеристик посетителей этих мероприятий.

В 2013 году Цзинсюэ (Джессика) Юань (*Jingxue (Jessica) Yuan*) совместно с учеными из Техасского технологического университета (США) изучила характеристики гастро-событийных туристов на основе опроса посетителей винного фестиваля в Лаббоке. Большинство респондентов оказались женщинами (64,9%), людьми, состоящими в браке (55,8%) и относящимися к возрастной категории старше 50 лет. Авторы разделили туристов на пять групп в зависимости от причин их поездки и сделали вывод, что объекты, интересующие гастрономических путешественников, могут отличаться в зависимости от степени консервативности, заинтересованности в местной кулинарии и прочих психографических характеристик [162, с. 121-122, с. 127-128].

Несколькими годами позже Цзинсюэ Юань совместно с коллегой Ванчинг Чангом (*Wanching Chang*) исследовали характеристики туристов, посетивших региональный Техасский фестиваль вина, искусства и еды (*Old Town SpringFest*). Ученые выявили диспропорцию полового состава фестиваля, однако по сравнению с мероприятиями спортивной направленности, перевес был в сторону представителей женского пола (67,7%). Большинство (70%) посетителей фестиваля состояли в браке. При этом 34,8% респондентов были старше 50

лет, 47% являлись обладателями степени магистра и бакалавра, а 60% опрошенных оценили свой доход как высокий [76, с. 46].

В начале 2000-х годов Рэйчел Николсон (*Rachael Nicholson*) из Университета Кентерберри и Дуглас Пирс (*Douglas G. Pearce*) из Университета королевы Виктории в Веллингтоне (Новая Зеландия) провели сравнительный анализ характеристик туристов, посетивших четыре мероприятия в Новой Зеландии как гастрономической, так и культурной направленности: фестиваль вина, еды и музыки в Марлборо (*Marlborough Wine, Food and Music Festival*), фестиваль «диких» блюд в Хокитике (*Hokitika Wildfoods Festival*), авиашоу в Ванаке (*Warbirds Over Wanaka*) и фестиваль музыки в стиле кантри (*New Zealand Gold Guitar Awards*). На всех мероприятиях, кроме авиационного шоу в Ванаке, преобладали представители женского пола. Основная аудитория фестиваля музыки в стиле кантри находилась в возрастном диапазоне от 51 до 60 лет, в то время как большая часть посетителей других мероприятий были в возрасте от 20 до 30. На все проводимые мероприятия, кроме авиашоу, респонденты, участвовавшие в исследовании, в большинстве своем, приехали в компании друзей. На авиационное шоу примерно 40% опрошиваемых приехали с семьей, а порядка 37% – с друзьями [139, с. 243-247].

В 2006 году Джанет Чанг (*Janet Chang*) из Университета Китайской Культуры (Тайвань) исследовала демографические характеристики туристов, посетивших культурные фестивали тайваньских аборигенов, а именно племени Рукай (царисэн – «люди гор»). Соотношение мужчин и женщин было почти одинаковым. Посетителями аборигенных фестивалей оказались по большей части холостые/незамужние (61,6%) люди в возрасте моложе 36 лет (64,5%) с университетским образованием (62,9%) [75, с. 1228].

Коллектив испанских и португальских ученых исследовали туристов, приехавших на праздник Пасхи в Касересе и фестиваль классического театра в Мериде. Оказалось, что более половины (53,96%) посетителей этих культурных мероприятий женщины, а основной возрастной контингент (45,99%) туристов от 40 до 59 лет [105, с. 174].

Таким образом, характеристики событийных туристов – изменчивая категория, которая зависит от направленности проводимого мероприятия. Однако можно выделить определенные закономерности. Например, спортивные мероприятия чаще посещают мужчины, а события гастрономической и культурной направленности в большей степени привлекают женщин. Чаще всего, событийные туристы относятся к категории старше 26-30 лет и, соответственно, имеют стабильный доход, необходимый для совершения туристической поездки.

Подводя итог по проведенному анализу научных исследований характеристик туристов, отдающих предпочтение различным формам туристской активности, можно сделать вывод о

том, что на данный момент нет четко сформулированных подходов к определению терминов видов каникулярного туризма. Отсутствие единых дефиниций объясняет несогласованность международных исследований с точки зрения понимания характеристик потребителей туристских услуг или хотя бы отличительных черт путешественников, отдающих предпочтение какому-то определенному виду туризма. Авторы рассмотренных в разделе исследований руководствовались своим пониманием туристических терминов и крайне упрощенным спектром мотивов для совершения туристической поездки. В связи с такими упрощениями не представляется возможным составить полноценный профиль определенного вида туриста. Все характеристики туристов, отдающих предпочтение шести рассматриваемым видам туризма, выявленные в ходе анализа международных исследований в разных странах в различные периоды обобщены автором в Приложении 1.

Выводы по Главе 1

1. В первой главе работы автор диссертационного исследования рассмотрел развитие концепции «экономика впечатлений» в доковидный период и после коронакризиса. С момента своего появления в 1999 году концепция значительно трансформировалась и повлекла изменения в отраслях впечатлений, в частности, туристской индустрии. Огромное влияние на концепцию и сферу рекреации и туризма оказала пандемия коронавирусной инфекции, которая сначала почти полностью парализовала отрасль, а затем способствовала масштабной цифровизации форм впечатлений и внедрению цифровых технологий в туристическую индустрию. Помимо диджитализации сферы рекреации и туризма и распространения впечатлений с помощью современных технологий, трансформировались подходы к созданию впечатлений в туризме и формы коммуникаций с потребителями туристских услуг. В новую эпоху акцент сместился на создание индивидуальных впечатлений, а также на восприятие этих впечатлений туристами. Перед производителями туристических услуг отныне стоит задача не просто «продать» продукт, а сделать так, чтобы предлагаемый товар или услуга оказывали максимальное психологическое воздействие на потребителя.
2. Автор исследования также изучил отечественные и международные подходы к пониманию терминов, связанных с различными формами туристской активности, и пришел к выводу, что большинство дефиниций до сих пор являются предметом научной дискуссии. В связи с отсутствием общепринятого подхода к определению рассматриваемых в работе форм каникулярного туризма автор приводит определения, которые наиболее точно характеризуют рассматриваемые сегменты туристического

рынка. Сформулированные автором определения культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма учитывают как широкий спектр мотивов, которыми могут руководствоваться путешественники, выбирая тот или иной вид туристской активности, так и возможности потребительского опыта туристов, т.е. развлечение, образование, возможность «прикоснуться к прекрасному» (эстетика) и уход от реальности. Представленные автором определения легли в основу практической части диссертационного исследования.

3. В третьем разделе первой главы автор постарался сформировать профиль различных видов путешественников на основе зарубежных и отечественных исследований. В виду отсутствия единого подхода к пониманию терминов, определяющих виды путешествий, результаты рассмотренных научных изысканий (Приложение 1) не дают однозначного портрета туристов, путешествующих с культурными, религиозными, гастрономическими, спортивными, лечебно-оздоровительными или событийными целями. Так, каких-либо общих черт культурных туристов выявлено за многие годы исследований не было. Чаще всего, портрет путешественника в этом случае зависит от объекта культурного показа или исследуемой туристской дестинации. Профиль событийных туристов также зависит от направленности проводимого мероприятия. Однако для некоторых туристов прослеживаются схожие черты, выделенные разными учеными. Например, можно выделить доминирующие характеристики профиля потребителей туристского продукта религиозной, гастрономической, спортивной и оздоровительной направленности.
4. Отдельно в ходе анализа отечественной и зарубежной литературы автором были отмечены наиболее яркие связи между исследуемыми видами туризма: «религиозный туризм + событийный туризм», «религиозный туризм + культурный туризм», «спортивный туризм + событийный туризм», «спортивный туризм + лечебно-оздоровительный туризм», «гастрономический туризм + культурный туризм», «гастрономический туризм + событийный туризм», «культурный туризм + событийный туризм».

ГЛАВА 2. ВЫЯВЛЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

2.1. Методологическое и математическое обоснование исследования

Ввиду того, что международные исследования профиля путешественников, отдающих предпочтение конкретным видам туризма, не имеют в своей основе некоего единого набора показателей, автор диссертационного исследования попытался включить максимально возможное количество маркеров для определения профиля российских туристов. Различные характеристики такие, как половозрастные особенности, матримониальный статус, материальное положение, психографические и поведенческие особенности, использовались зарубежными или отечественными учеными при изучении ими определенных типов туристов, что послужило основанием для их включения в настоящее исследование.

Исследование проведено с помощью совокупности методов: опрос, структурированный сбор данных, метод бесповторной выборки и простой случайный отбор. Используемая в ходе исследования анкета была разработана автором с целью выявления:

- социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, семейное положение, наличие детей, в т.ч. возраста детей, уровень образования и дохода респондентов, их степень религиозности);
- психографических характеристик (тип туриста на основании критерия «аллоцентризм – психоцентризм», тип личности на основании критерия «экстраверсия – интроверсия»);
- поведенческих характеристик (регулярность занятий спортом, просмотр телепередач о еде и гастрономии, посещение музеев, выставок, галерей и различных мероприятий);
- психографических данных об образе жизни и предпочтениях (состояние здоровья, отношение к спорту, отношение к еде).

В анкете использовались вопросы с заданными вариантами ответов, в том числе, выбор одного из двух и нескольких вариантов ответа, методы попарного сравнения и несравнительного шкалирования. Для получения ответов на вопросы анкеты был выбран электронный метод опроса в Internet с помощью Google Формы. Данный метод опроса был выбран по следующим причинам:

- большой объем и разнообразие вопросов;
- отсутствие возможности искажения данных интервьюером;
- осознание респондентами анонимности предоставляемых данных и, как следствие, высокая степень вероятности получения «чувствительной» информации;

- низкие затраты на проведение данного типа опроса;
- большое количества средств распространения опросника, в том числе, через социальные сети, электронную почту, туристические сайты.

Разработка вопросов и математическое обоснование выбора исследуемых видов туризма. Большинство вопросов в анкете, уточняющих демографические, психографические и поведенческие характеристики респондентов, не нуждаются в пояснении. Тем не менее, на процесс разработки ряда вопросов стоит обратить внимание.

Возрастная периодизация была составлена на основании нескольких подходов. Категория моложе 18 лет была выделена в связи с предположением о том, что дети, материально зависящие от родителей, практически не участвуют в процессе принятия решения о совершении туристической поездки. Возрастной диапазон от 18 до 24 лет был выбран на основании периодизации Л.С. Выготского и Д.Б. Эльконина, носящий название «поздняя юность». Современные студенты, попадающие в эту возрастную группу, часто совмещают учебу с работой, что делает их финансово независимыми от родителей. Как следствие, они могут самостоятельно выбирать туристическую дестинацию и цель своего путешествия. Группы от 25 до 44 и от 45 до 60 были выделены на основании периодизации личностного развития Э. Эриксона. А выделение группы старше 60 обусловлено необходимостью отнесения пенсионеров в отдельную категорию.

При ответе на вопрос анкеты о наличии детей, респондентам также предлагалось указать к какой возрастной категории относятся дети: несовершеннолетние (младше 18 лет), совершеннолетние (старше 18 лет) или же респондент имеет детей обеих возрастных категорий.

Вопрос о доходе – наиболее трудно операционализируемый социально-демографический признак. Д.М. Рогозин, К.М. Мануильская и И.А. Климов выделяют в своей статье два подхода к конструированию вопроса об уровне доходов: фактологический и оценочный [48, с. 105]. В анкете, использованной в ходе проведения исследования, эти подходы были объединены. Респондентам предлагалось оценить свой доход по шкале от низкого до высокого, с учетом того, что средний денежный доход на одного члена домохозяйства в месяц лежит в диапазоне от 30 000 до 35 000 рублей. Такой интервал был взят на основе данных Федеральной службы государственной статистики о среднедушевых денежных доходах населения, которые, согласно ведомству, составляли 31 896,5 рублей, 33 178,1 рублей и 35 249,3 рублей в 2017, 2018, 2019 гг., соответственно [56].

Вопрос о конфессиональной принадлежности был заменен предложением охарактеризовать свое отношение к религии и вере посредством выбора одного из трех вариантов ответа: «религиозный человек», «нерелигиозный человек», «убежденный атеист».

Данный шаг был предпринят автором в связи с малочисленностью высоко религиозного взрослого населения России⁹.

Отдельный интерес представляют вопросы для уточнения психографических характеристик личности. Для определения психотипа респондентов на основании критерия «экстраверсия – интроверсия» использовались вопросы из всем известного теста Г. Айзенка (*Hans Jürgen Eysenck*), разработанного немецко-британским психологом в 1963 и модифицированного в 1968 году. В отличие от оригинального теста, состоящего из 57 вопросов, в опросник исследования было включено 15 вопросов (Таблица 2).

Таблица 2 – Перечень вопросов для определения типа личности и шкала оценивания

№	Вопрос из теста Айзенка	Ответ «Да»	Ответ «Нет»
1	Часто ли вы испытываете влечение к новым впечатлениям, к тому, чтобы новые события внесли встряску в вашу жизнь?	1 балл	0 баллов
2	Вы обычно анализируете варианты перед тем, как начать действовать?	0 баллов	1 балл
3	Обычно вы быстро разговариваете и быстро принимаете решения, долго не раздумывая о них?	1 балл	0 баллов
4	Часто ли вы совершаете поступки под влиянием настроения?	1 балл	0 баллов
5	Предпочитаете ли вы чтение книг общению с друзьями?	0 баллов	1 балл
6	Любите ли вы часто бывать в компаниях и весело проводить время?	1 балл	0 баллов
7	Вы предпочтете одного-двух особенно близких вам друзей?	0 баллов	1 балл
8	Способны ли вы расслабиться и веселиться в компании от души?	1 балл	0 баллов
9	Говорят ли о вас окружающие как о веселом и жизнерадостном человеке?	1 балл	0 баллов
10	Если вы находитесь в компании других людей, вы предпочитаете молчать?	0 баллов	1 балл
11	Если вам нужна какая-то информация, вы предпочтете прочесть о ней в книге или в интернете, нежели спросите у знакомых?	0 баллов	1 балл
12	Вы любите поговорить и не упускаете случая сделать этого даже с малознакомыми людьми?	1 балл	0 баллов
13	Если бы вам на длительное время пришлось отказаться от общения с людьми, чувствовали бы вы себя подавленным и несчастным?	1 балл	0 баллов
14	Вы обычно не получаете настоящего удовольствия от вечеринок?	0 баллов	1 балл
15	Вам всегда удастся внести оживление в скучную компанию?	1 балл	0 баллов

Источник: [53]

⁹ В главе 1 настоящей диссертации указано, что согласно исследованиям центра Pew, высоко религиозным является только 17% взрослого населения Российской Федерации.

Если респондент набрал 8 и более баллов, он считался экстравертом, в противном случае считалось, что респондент – интроверт¹⁰.

Для определения психотипа туриста была использована предложенная американским социологом Стенли Плогом (*Stanley C. Plog*) классификация. Во второй половине XX века автор выделил два пограничных типа туристов: аллоцентрики (от англ. *Allocentric* или *Venturer*) и психоцентрики (от англ. *Psychocentric* или *Dependable*). Данные термины были предложены автором концепции на основании исследования, проведенного в период становления туристической авиа-индустрии. В 2001 году С. Плог в своей статье подробно описал эти пограничные психотипы [148, с. 15-17]. Основными характеристиками психоцентриков являются:

- некоторая интеллектуальная ограниченность, проявляемая в нежелании поиска новых впечатлений и ощущений, отсутствии авантюризма и азарта в повседневной жизни, ограниченности контактов с внешним миром (очень узким кругом контактов);
- осторожность и консерватизм в повседневной жизни, выраженные в нежелании принимать не только важные решения, но и решения, касающиеся бытовых вопросов;
- жесткий контроль расходов, вызванный скорее страхом стать финансово несостоятельным и неплатежеспособным, нежели грамотным планированием расходов;
- предпочтение известных брендов потребительских товаров, так как популярность товаров гарантирует «безопасный» выбор, то есть минимизирует степень риска;
- низкий уровень активности и неуверенность в собственных силах и способностях, приводящие к частым обращениям за советами к более авторитетным, по их мнению, лицам;
- пассивность в повседневной жизни, отступление перед малейшими трудностями;
- структурированность и рутинный образ жизни, в связи с чем психоцентрики предпочитают быть окруженными семьей и близкими друзьями, то есть находиться в знакомой и привычной для них обстановке.

В отличие от психоцентриков, аллоцентрики:

- любопытны и испытывают страсть к исследованиям и разнообразию;
- быстро принимают решения;
- бывают несколько расточительны в повседневной жизни и во время путешествий, в частности, по причине того, что предпочитают попробовать и получить все «здесь и сейчас»;

¹⁰ Шкала оценивания была неизвестна респондентам.

- отдают предпочтение новым продуктам в месте пребывания (так как удовольствие от исследования нового превосходит разочарование, если продукт не оправдает ожидания);
- отличаются энергичностью и уверенностью в себе, собственных силах и в этой связи доверяют собственным суждениям и редко обращаются к авторитетным мнениям в повседневной жизни;
- занимают активную жизненную позицию и очень настойчивы в достижении поставленных целей;
- предпочитают разнообразные виды деятельности в течение дня;
- считают людей вокруг скучными и неуспевающими за их ритмом жизни и мыслями, поэтому иногда, в том числе, в туристических поездках отдают предпочтение одиночеству и уединению [19, с. 14].

Одно из проведенных в конце прошлого столетия исследований, показало, что распределение аллоцентриков и психоцентриков на национальном уровне подчиняется закону нормального распределения или, иначе говоря, является Гауссовским распределением. В связи с тем, что основное число респондентов располагалось в центре между аллоцентриками и психоцентриками, появилась новая группа туристов, получившая название центроцентрики (от англ. *Mid-centric*) (Рисунок 11).

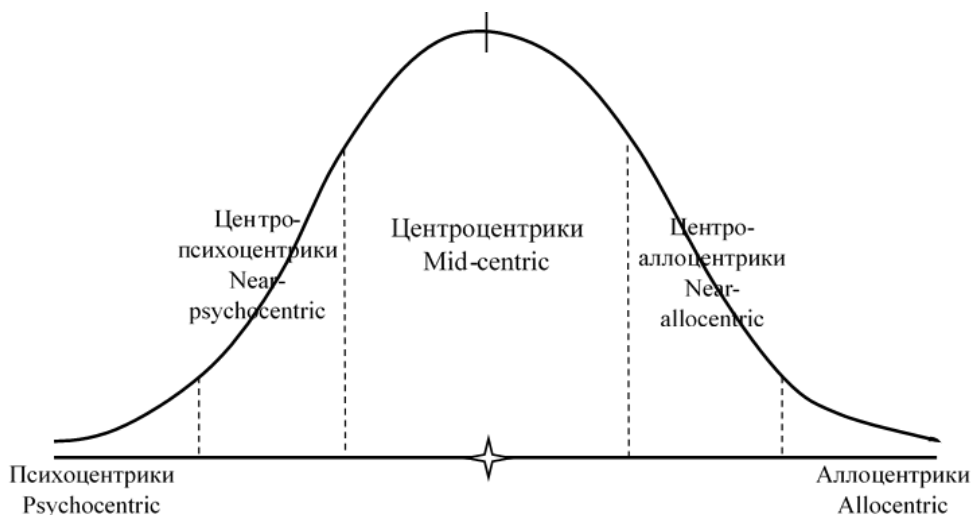


Рисунок 11 – Кривая распределения туристов по психографическим группам

Источник: [145, с. 56]

Автор концепции также выделил промежуточные положения психотипов туристов. Плог называет их “*near-psychocentric*” – категория туристов по своим характеристикам, лежащая между центроцентриками и психоцентриками (назовем их – центро-психоцентрики), и “*near-allocentric*”, лежащая между центроцентриками и аллоцентриками (центро-аллоцентрики).

Данная характеристика туристов является комплексной и зависит от пяти основополагающих критериев, использованных впоследствии для создания вопросов анкеты: «склонность к переменам и степень консерватизма, отношение к риску, готовность к путешествиям, требовательность к комфорту во время путешествий и важность интеллектуальной составляющей во время туристической поездки» [24, с. 325].

Чтобы определить соответствие респондентов пяти указанным характеристикам-критериям, были использованы вопросы из «пятифакторной модели личности», также известной в психологии и социологии как «большая пятерка» (*Big Five*). Как понятно из названия, данная методика включает пять комплексных факторов:

- «экстраверсия – интроверсия» (первичными компонентами которого являются активность – пассивность, общительность – замкнутость, поиск новых впечатлений – избегание новых впечатлений);
- «привязанность – отдаленность», который характеризует взаимодействие с другими людьми;
- «контролирование – естественность», отвечающий за волевую регуляцию поведения;
- «эмоциональность – эмоциональная сдержанность»;
- «игривость – практичность» (первичными компонентами этого фактора являются любопытство – консерватизм, мечтательность – реалистичность).

В некоторых иностранных работах, например, в статье американского профессора маркетинга Техасского университета A&M Дэвида Гриффита (*David A. Griffith*) для оценки степени потребности в новых впечатлениях была использована шкала поиска ощущений (англ. “*Sensation Seeking Scale*”), предложенная Марвином Цукерманом (*Marvin Zuckerman*) в 1964 году [101, с. 51]. Тем не менее, использованная в ходе работы пятифакторная модель является более популярной в психологических исследованиях англоязычных стран.

В настоящей работе также использовалась русскоязычная адаптация А.Б. Хромова биполярной модели ответов японского ученого Хийджиро Тсуйи (*Heijiro Tsuji*) [61, с. 4]. В отличие от оригинальной пятифакторной модели личности, содержащей 75 вопросов [61, с. 13-17], в анкете, подготовленной для данного исследования, респондентам предлагалось 18 заданий, состоящих из противоположных по значению высказываний, выявляющих различные свойства личности. Автор изменил некоторые вопросы для их соответствия целям настоящего исследования (Приложение 2).

Для выбора того или иного высказывания, а также для оценки степени выраженности оцениваемого признака использовалась шкала от -2 до 2. Соответственно, общее количество набранных респондентами баллов могло варьироваться в диапазоне от -36 до 36, включительно [-36; 36].

Чтобы определить к какому из пяти психотипов относится респондент, была протестирована гипотеза о нормальности распределения туристов по критерию «аллоцентризм – психоцентризм». В связи с тем, что диапазон результатов носит дискретный характер, был построен дискретный вариационный ряд, и рассчитаны эмпирические частоты для каждого значения, входящих в указанный ранее диапазон. Минимальное из полученных эмпирическим путем значений равняется -30, максимальное значение равно 25. Средняя арифметическая взвешенная в получившейся выборке составила $\bar{x} = -4,201$, а среднее квадратическое отклонение равно $\sigma = 10,073$ (Приложение 3).

Далее рассчитав теоретические частоты с помощью нормированного отклонения каждого варианта от средней арифметической и таблицы значений локальной функции Лапласа, был построен график эмпирических и теоретических частот распределения (Рисунок 12).

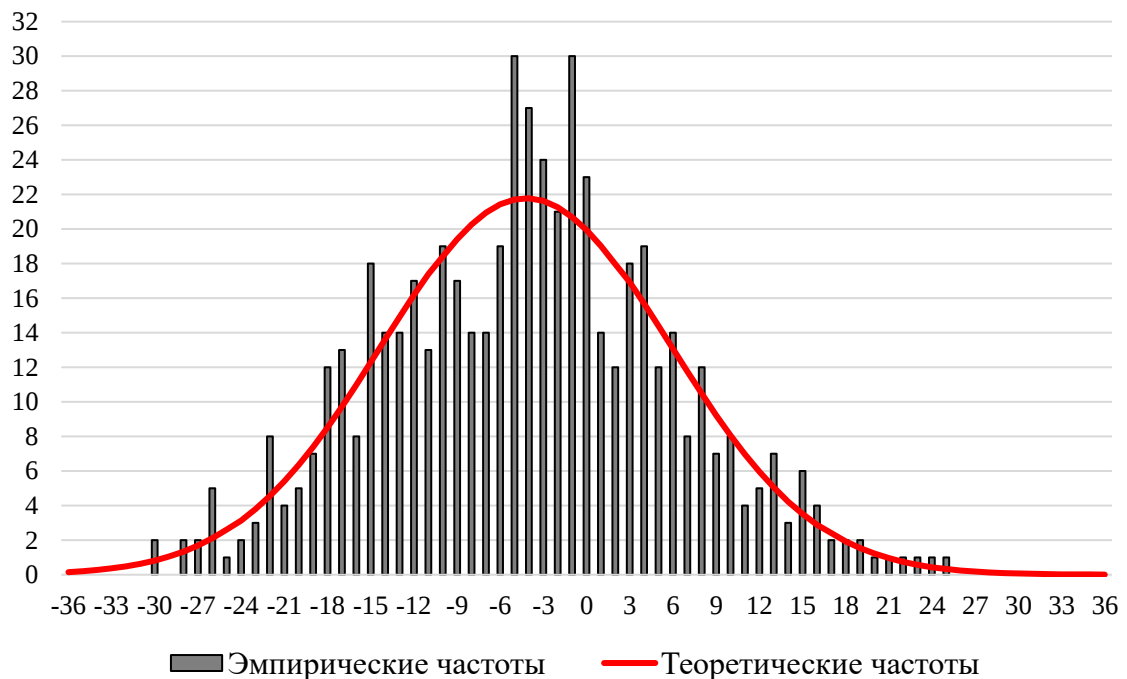


Рисунок 12 – Сопоставление теоретических и эмпирических данных по распределению российских туристов в рамках психографических групп

Источник: составлено автором на основе полученных результатов опроса

Исходя из полученного графического изображения теоретических частот, нельзя сделать однозначный вывод о подтверждении или опровержении гипотезы о нормальности распределения туристов. В этой связи для статистической проверки случайности расхождений эмпирических и теоретических частот было использовано два критерия согласия: критерий согласия Пирсона ($\chi^2 = 50,250$) и критерий согласия Романовского ($K_p = 1,669$). Расчетный

критерий согласия Пирсона оказался меньше табличных значений χ^2 при получившемся числе степеней свободы ($v = 70$) и для четырех уровней значимости ($\alpha = 0,1$; $\alpha = 0,05$; $\alpha = 0,01$; $\alpha = 0,001$), равных, соответственно, $\chi^2_{0,1} = 85,527$, $\chi^2_{0,05} = 90,531$, $\chi^2_{0,01} = 100,425$, $\chi^2_{0,001} = 112,317$, и продемонстрировал случайность расхождений между эмпирическими и теоретическими частотами. Критерий согласия Романовского ($K_p < 3$) также подтвердил гипотезу о нормальности распределения российских респондентов по рассматриваемому критерию [19, с. 16].

Далее данное распределение было разбито на интервалы, соответствующие пяти психотипам: от -30 до -19, включительно, $[-30; -19]$ – аллоцентрики; от -19 до -8, включая -8, $(-19; -8]$ – центрo-аллоцентрики; от -8 до 3, включая 3, $(-8; 3]$ – центрoцентрики; от 3 до 14, включая 14, $(3; 14]$ – центрo-психоцентрики; от 14 до 25, включая 25, $(14; 25]$ – психоцентрики. Высота интервалов определялась по формуле:

$$h = \frac{R}{k} = \frac{x_{max} - x_{min}}{k}, \quad (1)$$

где R – размах вариации;

k – количество интервалов;

x_{max} – максимальное эмпирическое значение наблюдения;

x_{min} – минимальное наблюдаемое значение.

Таким образом, размах вариации равен $R = 55$, а количество интервалов определено количеством психотипов туристов и равняется $k = 5$.

Выше были представлены методики разработки вопросов для получения независимых переменных модели. В роли зависимых переменных выступали шесть видов туризма, являющихся объектом настоящего исследования: культурный туризм, религиозный, гастрономический, спортивный, оздоровительный и событийный. Прежде чем перейти к методологии получения зависимых переменных, уточним, что в основу исследуемых видов туризма легли определения, представленные автором в предыдущей главе. Данные определения были доведены до респондентов, чтобы создать точное представление о мотивах того или иного вида путешествия и возможных объектах туристского показа. Тем не менее, важно указать на некоторые ограничения. В процессе опроса учитывался только активный сегмент спортивного туризма, предполагающий физическую активность туристов. Пассивные спортивные туристы (зрители спортивных мероприятий) рассматривались как составляющая событийного туризма. Помимо этого, за недостаточностью международных исследований, касающихся медицинского

туризма, автор диссертации рассматривал только оздоровительный сегмент. Данные ограничения были также доведены до сведения респондентов с целью получения корректных данных.

Для получения зависимых переменных модели использовался метод попарного сравнения. Респондентам предлагалось выбрать один наиболее предпочтительный из двух предложенных видов туризма. Попарно сравнивались между собой шесть исследуемых видов туризма. В данном случае не имел значения порядок, в котором были представлены сочетания видов туризма, но важно, чтобы не было повторения рассматриваемых объектов. В этой связи, количество получившихся сочетаний можно проверить по соответствующей формуле комбинаторики:

$$C_n^m = \frac{n!}{m!(n-m)!}, \quad (2)$$

где n – количество рассматриваемых объектов;

m – количество объектов в одном «сочетании».

В конкретном случае рассматриваемых объектов равно $n = 6$, так как исследуется шесть видов туризма, а количество объектов в каждом «сочетании» равно $m = 2$, так как виды туризма сравниваются попарно. Соответственно, было рассмотрено 15 пар сравнений (Приложение 2).

После первичной обработки данных для каждого респондента по каждому рассматриваемому виду туризма были получены значения от 0 до 5, соответствующие тому, сколько раз опрошиваемый выбрал тот или иной вид туризма.

На основе полученной информации представляется возможным математически обосновать выбор шести исследуемых видов туризма, проведя корреляционный анализ. В связи с тем, что степень предпочтения каждого из видов туризма измеряется с помощью порядковой шкалы от 0 до 5, то для каждой пары видов туризма необходимо рассчитать ранговый коэффициент корреляции Спирмена с помощью программного кода на платформе R:

```
>cor(data, method="spearman"),
```

где `data` – отсылка на исходный документ с данными;

`method="spearman"` – определяет тип коэффициента корреляции.

Из Рисунка 13 видно, что наблюдается очень слабая (значение коэффициента корреляции по модулю не превышает 0,2) и слабая (значение коэффициента корреляции по модулю не превышает 0,5) отрицательная корреляция во всех случаях, за исключением пары

религиозный туризм и культурный туризм, где наблюдается противоположная связь. Между религиозным и культурно-познавательным туризмом наблюдается очень слабая положительная корреляция, которую можно объяснить непониманием сущности религиозного туризма и его различий с культурным туризмом у российской аудитории. Отсутствие корреляции между исследуемыми видами туризма позволяет сделать вывод об их независимости друг от друга.

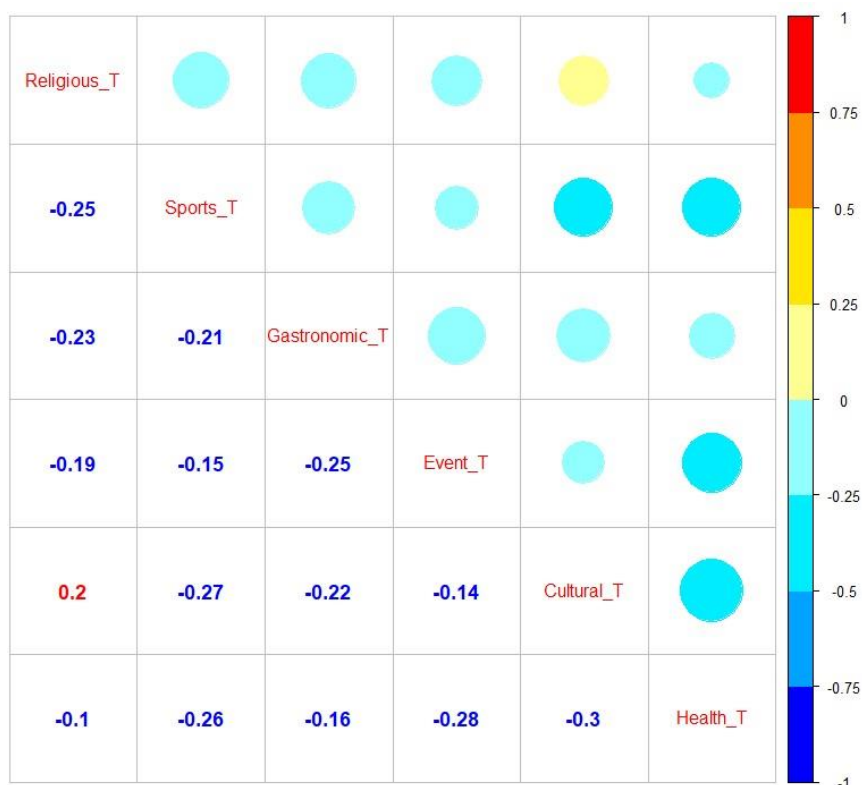


Рисунок 13 – Обоснование независимости исследуемых видов туризма на основе корреляционной матрицы

Источник: составлено автором с помощью программы R

Последующая обработка результатов по видам туризма и преобразование шкалы измерения позволили рассматривать полученные данные в категории «нравится – не нравится». Если какой-либо из видов туризма набирал от 0 до 2 баллов, включительно [0; 2], предполагалось, что данный вид туризма респонденту не нравится. Если же какой-либо из предложенных вариантов был выбран 3 и более раз [3; 5], считалось, что опрошиваемый отдает предпочтение данному виду туризма.

Анкета с полным перечнем вопросов представлена в Приложении 2.

Используемые переменные и дескриптивная статистика. После получения результатов опроса и их первичной обработки были произведены сводка и группировка эмпирических данных в MS Excel. Каждый из исследуемых параметров, представляющих собой

независимые и зависимые переменные, является качественным. По этой причине для трансформации качественной информации в количественные переменные была использована процедура переопределения переменных. Таким образом было получено 16 независимых переменных: пол, возраст, образование, семейное положение, дети, доход, турист, тип личности, религиозность, здоровье, отношение к спорту, занятия спортом, посещение музеев, отношение к гастрономии, просмотр телепередач о еде и гастрономии, посещение различных мероприятий. Половина из рассмотренных переменных является дихотомическими, называемыми также двоичными, фиктивными, инструментальными или дамми-переменными. В каждой группе фиктивных переменных за 1 принималась категория, указанная респондентом и наилучшим образом описывающая какую-то его определенную характеристику, при этом все остальные дамми в данной группе принимали значение 0.

В результате ряда обработок материала, группировки данных и процедуры переопределения переменных была получена общая модель вида:

- переменная гендерной принадлежности **«gender»**: мужчина – 1, женщина – 0;
- переменная возраста – дамми-переменная:
 - респондент не достиг совершеннолетия – **«age_b18»**,
 - возраст опрашиваемого лежит в диапазоне от 18 до 24 лет, включительно – **«age_18t24»**,
 - возрастная категория от 25 до 44 лет – **«age_25t44»**,
 - участник опроса в возрасте от 45 до 60 лет – **«age_45t60»**,
 - респондент старше 60 лет – **«age_60h»**;
- переменная уровня образования респондента – дамми-переменная:
 - среднее общее образование – **«school»**,
 - среднее специальное образование – **«college»**,
 - респондент имеет диплом бакалавра или же проучился на бакалавриате не менее 2 лет – **«bchlr»**,
 - участник опроса имеет диплом специалиста или магистра, проучился не менее 3 лет на специалитете или не менее 1 года в магистратуре – **«mstr»**,
 - респондент имеет два или более высших образования – **«hed2»**,
 - респондент является обладателем ученой степени – **«phd»**;
- переменная, характеризующая семейное положение **«family»**: респондент, состоящий в браке – 1, холостой мужчина или незамужняя женщина – 0;
- переменная, описывающая наличие в семье детей и их возрастную категорию – дамми-переменная:
 - у респондента нет детей – **«no_chld»**,

- у респондента есть несовершеннолетние дети (младше 18 лет) – «**chld_b18**»,
- у опрашиваемого есть совершеннолетние дети (достигшие 18 лет) – «**chld_18h**»,
- у респондента есть и несовершеннолетние дети, и дети, которым уже исполнилось 18 лет – «**chld_1and2**»;
- переменная оценки уровня дохода опрашиваемого – дамми-переменная:
 - низкий доход – «**income_1**»,
 - доход ниже среднего – «**income_2**»,
 - средний уровень дохода – «**income_3**»,
 - доход выше среднего – «**income_4**»,
 - высокий доход – «**income_5**»;
- переменная, характеризующая психотип личности как туриста (в категории «аллоцентризм – психоцентризм») – дамми-переменная:
 - аллоцентрик – «**allocentric**»,
 - центро-аллоцентрик – «**n_allocentric**»,
 - центроцентрик – «**c_centric**»,
 - центро-психоцентрик – «**n_psychocentric**»,
 - психоцентрик – «**psychocentric**»;
- переменная, характеризующая психотип личности (в категории «экстраверсия – интроверсия») «**intro_extra**»: экстраверт – 1, интроверт – 0;
- переменная, оценивающая степень религиозности респондента – дамми-переменная:
 - религиозный человек – «**relig**»,
 - нерелигиозный человек – верящий в Бога или какие-то высшие силы, но не идентифицирующий себя с конкретной конфессией и не соблюдающий религиозные обряды – «**irrelig**»,
 - атеист – человек, отрицающий существование Бога – «**atheist**»;
- переменная самооценки состояния здоровья респондента – дамми-переменная:
 - очень хорошее – «**v_good**»,
 - хорошее – «**good**»,
 - удовлетворительное – «**sat**»,
 - слабое – «**bad**»,
 - очень слабое – «**v_bad**»;
- переменная, отражающая отношение респондента к спорту – дамми-переменная:
 - позитивное отношение к спорту – «**positive**»,
 - нейтральное отношение к спорту – «**neutral**»,

- негативное отношение к спорту – «**negative**»;
- переменная, обозначающая регулярность занятий респондентом физической культурой и спортом «**sport**»: респондент регулярно занимается физкультурой и спортом – 1, в противном случае – 0;
- переменная, характеризующая привлекательность посещения музеев, галерей, различных экспозиций для респондента «**museum**»: респонденту нравится такое время проведения досуга – 1, респондент не любит ходить по музеям – 0;
- переменная, описывающая отношение респондента к гастрономии «**food**»: респондент считает, что еда – это искусство и часть культурного наследия страны и нации – 1, опрашиваемый относится к еде, как «топливу», необходимому для поддержания жизненных сил – 0;
- переменная, характеризующая просмотр респондентом телепередач и программ о еде и гастрономии «**tv_food**»: респондент смотрит такие программы – 1, иначе – 0;
- переменная, отражающая степень привлекательности посещения различных массовых мероприятий «**event**»: респонденту нравится посещать массовые мероприятия – 1, респонденту не нравится посещать массовые мероприятия – 0.

Помимо независимых переменных, было получено шесть бинарных зависимых переменных: культурный туризм – «**culture_tour**», религиозный туризм – «**relig_tour**», гастрономический туризм – «**gastro_tour**», спортивный туризм – «**sport_tour**», оздоровительный туризм – «**health_tour**», событийный туризм – «**event_tour**», принимающих значения 1 и 0 в зависимости от того, нравится данный вид туризма респонденту – 1, или нет – 0. Далее в представленных ниже моделях будут использованы обозначения *CT* для моделей культурного туризма, *RT* – для религиозного туризма, *GT* – для гастрономического, *ST* – для спортивного, *HT* – для оздоровительного, и *ET* – для событийного туризма. На основе описанных переменных автор составил шесть моделей (по количеству исследуемых видов туризма и зависимых переменных). Для каждой из моделей, которые будут рассмотрены в следующем разделе, были использованы одинаковые наборы независимых переменных.

Исследование было проведено на основании полученных ответов от 553 граждан России, из которых 198 мужчин и 355 женщин. Распределение респондентов по возрасту следующее: 11,03% опрашиваемых младше 18 лет, 44,3% в возрасте от 18 до 24 лет, 38,7% находится в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет, 4,34% – от 45 до 60, и 1,63% респондентов старше 60 лет. 361 опрашиваемый (65,28%) имеет диплом о высшем образовании. Большинство респондентов не состоит в браке (70,34%) и не имеет детей (76,49%). 3,62% участвующих в опросе оценили доход своего домохозяйства как низкий. 17,72% обозначили, что обладают доходом ниже среднего. 183 человека (33,09%) назвали доход своей семьи средним, а 212 человек – выше

среднего. 6,9% респондентов оценили свой доход как высокий. Что касается религиозности, то только 201 человек назвал себя религиозным, 63,65% респондентов отметили, что являются нерелигиозными или же убежденными атеистами.

Переходя к описанию психографических характеристик, стоит отметить, что по психотипу личности преобладающее число респондентов оказались экстравертами (56,60%). Как мы выяснили ранее, данная выборка подчиняется закону нормального распределения по критерию «аллоцентризм – психоцентризм», в этой связи закономерно, что большинство (41,95%) опрашиваемых оказались центроцентриками. 36,17% респондентов оказались центро-аллоцентриками (159 человек) и аллоцентриками (41 человек). И только 21,88% центро-психоцентриками (99 человек) и психоцентриками (22 человека), что также закономерно, так как наблюдается слабая правосторонняя асимметрия распределения (нормированный момент третьего порядка больше нуля, $r_3 = 0,077$) [19, с. 16]. 47,20% оценили свое здоровье, как «хорошее». Далее следуют респонденты, назвавшие свое состояние здоровья «удовлетворительным» (39,06%). 44 человека заявили, что обладают очень хорошим здоровьем, 30 человек назвали свое здоровье «слабым», и 2 человека из общего числа опрошенных обозначили, что их здоровье «очень слабое». Почти 72% (398 человек) отметили положительное отношение к спорту, а 229 человек из 553 регулярно занимаются физической культурой. Абсолютное большинство (75,23%) респондентов любит посещать музеи и прочие культурные достопримечательности. Также 393 человека ответили, что воспринимают гастрономию, как нечто большее, нежели «топливо» для человеческого организма, а почти 52% смотрят программы и телепередачи о еде. Значительное число прошедших опрос положительно относятся к массовым мероприятиям (Приложение 4).

2.2. Выявление ключевых характеристик разных типов путешественников на основе эконометрических моделей

Для выявления основных характеристик российских туристов, была использована бинарная логистическая регрессионная модель. Логистическая регрессия – один из видов обобщенных линейных регрессионных моделей, призванный нивелировать проблемы, возникающие в случае линейной регрессии, например, неспособность линейной регрессии качественно предсказывать значения зависимой переменной или неадекватность результатов. Задача бинарной логистической регрессии состоит в расчете вероятности наступления события в зависимости от значений независимых переменных, иными словами, вероятность Y при реализации некоторых значений X_i . В общем виде уравнение логистической регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = \frac{e^{(b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n+\varepsilon)}}{1 + e^{(b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n+\varepsilon)}}, \quad (3)$$

где Y – зависимая переменная;

X_n – значения независимых переменных;

b_n – регрессионные коэффициенты;

ε – некоторая константа.

Вероятность того, что $Y = 1$, при некоторых значениях независимых переменных рассчитывается по формуле:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}, \quad (4)$$

где $z = (b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon)$,

$P(Y)$ принимает значения от 0 до 1.

В нашем случае нам предстоит исследовать шесть логистических регрессионных моделей, зависящих от 16 переменных, следующего вида:

$$Y = \frac{e^{(b_1*gender+b_2*family+b_3*intro_extra+b_4*sport+b_5*museum+b_6*food+b_7*tv_food+b_8*event+D+\varepsilon)}}{1 + e^{(b_1*gender+b_2*family+b_3*intro_extra+b_4*sport+b_5*museum+b_6*food+b_7*tv_food+b_8*event+D+\varepsilon)}}, \quad (5)$$

где D – совокупность фиктивных переменных, равная:

$$D = \alpha D_1 + \beta D_2 + \gamma D_3 + \delta D_4 + \theta D_5 + \mu D_6 + \sigma D_7 + \tau D_8, \quad (6)$$

где, в свою очередь, αD_1 , βD_2 , γD_3 , δD_4 , θD_5 , μD_6 , σD_7 , τD_8 являются фиктивными переменными возраста, образования, наличия детей, дохода, характеристики туристов, степени религиозности, состояния здоровья и отношения к спорту, соответственно, вычисляемых по формулам:

$$\alpha D_1 = \alpha_1 * age_b18 + \alpha_2 * age_25t44 + \alpha_3 * age_45t60 + \alpha_4 * age_60h, \quad (7)$$

$$\beta D_2 = \beta_1 * college + \beta_2 * bchlr + \beta_3 * mstr + \beta_4 * hed2 + \beta_5 * phd, \quad (8)$$

$$\gamma D_3 = \gamma_1 * chld_b18 + \gamma_2 * chld_18h + \gamma_3 * chld_1and2, \quad (9)$$

$$\delta D_4 = \delta_1 * income_1 + \delta_2 * income_2 + \delta_3 * income_4 + \delta_4 * income_5, \quad (10)$$

$$\theta D_5 = \theta_1 * allocentric + \theta_2 * n_allocentric + \theta_3 * n_psychocentric + \theta_4 * psychocentric, \quad (11)$$

$$\mu D_6 = \mu_1 * relig + \mu_2 * atheist, \quad (12)$$

$$\sigma D_7 = \sigma_1 * v_good + \sigma_2 * good + \sigma_3 * bad + \sigma_4 * v_bad, \quad (13)$$

$$\tau D_8 = \tau_1 * positive + \tau_2 * negative. \quad (14)$$

Обратим внимание, что все фиктивные переменные из одной категории не могут быть включены в модель. Если мы включим в модель все дамми, то их сумма будет равна единице для каждого наблюдения, что в точности будет повторять константу. При этом мы бы получили случай совершенной мультиколлинеарности, известный также как ловушка фиктивных переменных, которая затрудняет оценку и общий анализ регрессионной модели. Чтобы ее избежать, автор исключил по одной дамми-переменной из каждой группы: **age_18t24** (из фиктивной переменной возраста), **school** (из фиктивной переменной образования), **no_chld** (из фиктивной переменной наличия детей), **income_3** (из фиктивной переменной дохода), **c_centric** (из фиктивной переменной психотипа туристов), **irrelig** (из фиктивной переменной оценки степени религиозности), **sat** (из фиктивной переменной состояния здоровья), **neutral** (из фиктивной переменной отношения к спорту).

Все дальнейшие построения и расчеты для шести регрессионных моделей были выполнены с помощью специальной платформы R и ее надстройки RStudio [150]. Все расчеты выполняются поочередно для каждой модели в отдельности.

Культурный туризм. Построение логистической модели бинарной регрессии в R производится командой `glm()`, а команда `summary()` позволяет вычислить основные параметры описательной статистики. С помощью программного кода создаем исходную модель для культурного туризма *Модель-CT1* без ограничений:

```
> CT1<-glm(culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr +
  mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 +
  income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric +
  intro_extra + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport +
  museum + food + tv_food + event, data=CT, family=binomial("logit")),
```

где `data=CT` – отсылка на исходный документ с данными;

`family=binomial("logit")` – тип регрессии;

и изучаем основные параметры описательной статистики модели:

```
> summary(CT1).
```

Результат проверки выявил, что в *Модели-CT1* 11 значимых переменных, не считая свободного члена (константа, точка пересечения, *Intercept*), на различных уровнях значимости α (Рисунок 14).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8333   0.1361   0.3246   0.5719   1.8788

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  2.49965    0.73894   3.383 0.000718 ***
gender       -0.51685    0.29340  -1.762 0.078132 .
age_b18      0.22027    0.44418   0.496 0.619953 .
age_25t44    -0.77403    0.43050  -1.798 0.072181 .
age_45t60    -0.79840    1.42133  -0.562 0.574300
age_60h     14.70745  1162.24051   0.013 0.989904
college      -0.80795    0.59080  -1.368 0.171454
bchlrr       0.15890    0.39533   0.402 0.687737
mstr         1.70020    0.54199   3.137 0.001707 **
hed2         0.82679    0.78631   1.051 0.293042
phd          1.31414    0.64054   2.052 0.040207 *
family       -0.37462    0.44703  -0.838 0.402022
chld_b18     0.61448    0.55853   1.100 0.271257
chld_18h     1.09735    1.54409   0.711 0.477285
chld_1and2   1.43047    1.97886   0.723 0.469756
income_1     0.13641    0.80726   0.169 0.865813
income_2     0.58046    0.44642   1.300 0.193513
income_4     0.59868    0.34159   1.753 0.079669 .
income_5     0.08197    0.50277   0.163 0.870492
allocentric  -0.02753    0.51227  -0.054 0.957146
n_allocentric -0.57465    0.33568  -1.712 0.086919 .
n_psychocentric -0.34907    0.41123  -0.849 0.395960
psychocentric -0.08639    0.68052  -0.127 0.898979
intro_extra  -0.51738    0.33123  -1.562 0.118284
relig        0.66764    0.30593   2.182 0.029083 *
atheist      -0.30196    0.40746  -0.741 0.458650
v_good       -0.21042    0.48723  -0.432 0.665830
good         0.12882    0.31813   0.405 0.685537
bad          -0.60258    0.62709  -0.961 0.336593
v_bad       -18.15167   938.30602  -0.019 0.984566
positive     -0.76327    0.42170  -1.810 0.070298 .
negative     14.76211   938.30468   0.016 0.987448
sport        -0.93511    0.34542  -2.707 0.006786 **
museum       1.64356    0.29518   5.568 2.58e-08 ***
food         -0.49481    0.34490  -1.435 0.151392
tv_food      -0.63516    0.28761  -2.208 0.027219 *
event        -0.24481    0.39791  -0.615 0.538396
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 381.83  on 516  degrees of freedom
AIC: 455.83

Number of Fisher Scoring iterations: 16

```

Рисунок 14 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ1

Источник составлено автором с помощью программы R

В первую очередь протестируем гипотезу о статистической незначимости модели. Для логистической регрессионной модели статистика критерия отношения правдоподобия представляет собой разность нулевого (*Null deviance*) и остаточного отклонений (*Residual deviance*) и равна $513,58 - 381,83 = 131,75$. В случае справедливости нулевой гипотезы о незначимости модели логистической регрессии статистика критерия подчиняется распределению χ^2 с $552 - 516 = 36$ степенями свободы. Для поиска критической области при уровне значимости $\alpha = 0,05$ воспользуемся функцией ХИ2.ОБР.ПХ в MS Excel. Данная функция возвращает значение обратное к правосторонней вероятности распределения χ^2 . Получили интервал $(50,9985; \infty)$. Статистика критерия попадает в критическую область, $\chi^2_{\text{расч}} > \chi^2_{\text{табл}}$, следовательно, следует отвергнуть гипотезу о статистической незначимости построенного уравнения логистической регрессии. Получившаяся модель статистически значима. Все расчеты по тестированию гипотез о статистической незначимости указанных в разделе моделей для культурного туризма представлены в Приложении 5.

Попробуем упростить модель путем уменьшения количества переменных в ней. Сначала поочередно будем исключать из модели незначимые группы переменных. После этого сравним получившиеся модели с помощью метрик качества моделей и сделаем проверку статистической значимости коэффициентов регрессии.

Как видно из Рисунка 14, фиктивные переменные, описывающие наличие детей и их возраст и состояние здоровья респондента являются незначимыми. Сформулируем следующие нулевые гипотезы о том, что коэффициенты, стоящие перед соответствующими переменными равны 0 (коэффициенты не значимы):

$$H_0: \gamma_{chld_b18} = \gamma_{chld_18h} = \gamma_{chld_1and2} = 0, \quad (15)$$

$$H_0: \sigma_{v_good} = \sigma_{good} = \sigma_{bad} = \sigma_{v_bad} = 0, \quad (16)$$

и поочередно их протестируем. Назовем получившиеся модели *Модель-СТ2* (без переменной наличия детей – Рисунок 15) и *Модель-СТ3* (без переменной состояния здоровья – Рисунок 16).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8305   0.1339   0.3283   0.5715   1.8037

Coefficients:
(Intercept)      2.589e+00  7.338e-01  3.528 0.000418 ***
gender           -5.324e-01  2.907e-01 -1.831 0.067040 .
age_b18           1.977e-01  4.437e-01  0.446 0.655852 .
age_25t44        -5.958e-01  4.067e-01 -1.465 0.142920 .
age_45t60        -2.904e-03  1.042e+00 -0.003 0.997776 .
age_60h           1.539e+01  1.156e+03  0.013 0.989379 .
college          -7.851e-01  5.843e-01 -1.344 0.179098 .
bchlrr            1.096e-01  3.925e-01  0.279 0.780074 .
mstr              1.578e+00  5.259e-01  3.001 0.002688 **
hed2              8.580e-01  7.714e-01  1.112 0.266007 .
phd               1.242e+00  6.380e-01  1.947 0.051490 .
family            -1.045e-01  3.856e-01 -0.271 0.786500 .
income_1          1.298e-01  7.983e-01  0.163 0.870836 .
income_2          6.001e-01  4.445e-01  1.350 0.177069 .
income_4          5.403e-01  3.363e-01  1.607 0.108113 .
income_5          3.433e-02  5.003e-01  0.069 0.945293 .
allocentric       -5.581e-03  5.118e-01 -0.011 0.991299 .
n_allocentric     -5.422e-01  3.320e-01 -1.633 0.102474 .
n_psychocentric   -3.298e-01  4.079e-01 -0.809 0.418742 .
psychocentric     -6.016e-02  6.772e-01 -0.089 0.929217 .
intro_extra      -4.743e-01  3.276e-01 -1.448 0.147648 .
relig             6.556e-01  3.035e-01  2.160 0.030761 *
atheist           -3.468e-01  4.047e-01 -0.857 0.391408 .
v_good            -1.839e-01  4.857e-01 -0.379 0.704951 .
good              1.260e-01  3.168e-01  0.398 0.690939 .
bad               -6.676e-01  6.262e-01 -1.066 0.286391 .
v_bad             -1.823e+01  9.314e+02 -0.020 0.984387 .
positive          -7.497e-01  4.186e-01 -1.791 0.073288 .
negative          1.486e+01  9.314e+02  0.016 0.987271 .
sport            -9.614e-01  3.437e-01 -2.798 0.005147 **
museum            1.636e+00  2.923e-01  5.596 2.19e-08 ***
food             -5.702e-01  3.373e-01 -1.690 0.090939 .
tv_food          -6.107e-01  2.852e-01 -2.141 0.032271 *
event            -2.701e-01  3.934e-01 -0.687 0.492330 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 383.47  on 519  degrees of freedom
AIC: 451.47

Number of Fisher Scoring iterations: 16
```

Рисунок 15 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ2

Источник: составлено автором с помощью программы R

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8278   0.1484   0.3337   0.5734   1.8993

Coefficients:
(Intercept)      2.46203  0.71373  3.450 0.000562 ***
gender           -0.53025  0.28388 -1.868 0.061785 .
age_b18           0.11417  0.43120  0.265 0.791181 .
age_25t44        -0.73034  0.42741 -1.709 0.087496 .
age_45t60        -0.81316  1.46317 -0.556 0.578381 .
age_60h           13.28535  717.69837  0.019 0.985231 .
college          -0.73374  0.58496 -1.254 0.209720 .
bchlrr            0.15353  0.39148  0.392 0.694927 .
mstr              1.70570  0.53791  3.171 0.001519 **
hed2              0.68877  0.76491  0.900 0.367882 .
phd               1.33097  0.63505  2.096 0.036096 *
family            -0.36107  0.43884 -0.823 0.410632 .
chld_b18          0.62636  0.55211  1.134 0.256588 .
chld_18h          1.51839  1.62066  0.937 0.348812 .
chld_1and2        1.39301  1.94999  0.714 0.474999 .
income_1          0.17488  0.79900  0.219 0.826750 .
income_2          0.50574  0.43700  1.157 0.247146 .
income_4          0.59600  0.33402  1.784 0.074366 .
income_5          0.05849  0.49576  0.118 0.906083 .
allocentric       0.01958  0.49640  0.039 0.968540 .
n_allocentric     -0.50026  0.32985 -1.517 0.129366 .
n_psychocentric   -0.29718  0.40727 -0.730 0.465579 .
psychocentric     -0.11106  0.66189 -0.168 0.866743 .
intro_extra      -0.53425  0.32503 -1.644 0.100237 .
relig             0.67049  0.30314  2.212 0.026977 *
atheist           -0.28624  0.40115 -0.714 0.475512 .
positive          -0.73872  0.41841 -1.766 0.077475 .
negative          -0.13537  1.19546 -0.113 0.909842 .
sport            -0.84301  0.32996 -2.555 0.010622 *
museum            1.61484  0.29177  5.535 3.12e-08 ***
food             -0.56104  0.33891 -1.655 0.097841 .
tv_food          -0.56321  0.28172 -1.999 0.045586 *
event            -0.26861  0.39207 -0.685 0.493273 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 389.05  on 520  degrees of freedom
AIC: 455.05

Number of Fisher Scoring iterations: 15
```

Рисунок 16 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ3

Источник: составлено автором с помощью программы R

Модель-СТ2 (без фиктивной переменной наличия детей) и *Модель-СТ3* (без переменной состояния здоровья) являются статистически значимыми. Критерии отношения правдоподобия

равны, соответственно, 130,11 и 127,53. Для *Модели-СТ2* данный показатель входит в критическую область (47,39988; ∞), а для *Модели-СТ3* – в критическую область (46,19426; ∞). В моделях, помимо константы, 9 и 11 значимых параметров, соответственно, при различных значениях уровня значимости.

Помимо обозначенных выше, в *Модели-СТ1* незначимыми являются переменные **intro-extra**, **food** и **event**. Аналогичным образом проверим гипотезы о значимости переменных, характеризующих психотип личности, отношение к гастрономии и массовым мероприятиям (Рисунок 17, Рисунок 18, Рисунок 19).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.7448  0.1318  0.3344  0.5728  1.7578

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  2.38104    0.73398   3.244  0.00118 **
gender       -0.55312    0.29078  -1.902  0.05714 .
age_b18      0.22923    0.44185   0.519  0.60390
age_25t44    -0.77282    0.42968  -1.799  0.07208 .
age_45t60    -0.68539    1.42831  -0.480  0.63133
age_60h     14.69144   1174.68974   0.013  0.99002
college      -0.73847    0.58684  -1.258  0.20825
bchlrr       0.20830    0.39208   0.531  0.59523
mstr         1.72981    0.54197   3.192  0.00141 **
hed2         0.88845    0.79193   1.122  0.26191
phd          1.39268    0.63937   2.178  0.02939 *
family       -0.38905    0.44921  -0.866  0.38645
chld_b18     0.54155    0.55620   0.974  0.33022
chld_18h     0.99523    1.57452   0.632  0.52733
chld_1and2   1.23431    1.91224   0.645  0.51862
income_1     0.16817    0.79953   0.210  0.83340
income_2     0.65207    0.44474   1.466  0.14260
income_4     0.51899    0.33521   1.548  0.12156
income_5     -0.03562    0.49595  -0.072  0.94274
allocentric  -0.20894    0.49854  -0.419  0.67514
n_allocentric -0.64770    0.33142  -1.954  0.05067 .
n_psychocentric -0.31808    0.40743  -0.781  0.43499
psychocentric -0.19587    0.67751  -0.289  0.77251
relig        0.61492    0.30269   2.031  0.04220 *
atheist      -0.31713    0.40593  -0.781  0.43465
v_good       -0.18710    0.48470  -0.386  0.69949
good         0.15397    0.31573   0.488  0.62579
bad          -0.49940    0.62355  -0.801  0.42319
v_bad        -18.39210   939.60458  -0.020  0.98438
positive     -0.74161    0.41956  -1.768  0.07713 .
negative     14.92395   939.60331   0.016  0.98733
sport        -0.97645    0.34265  -2.850  0.00438 **
museum       1.64464    0.29224   5.628  1.83e-08 ***
food         -0.49642    0.34313  -1.447  0.14797
tv_food      -0.65857    0.28634  -2.300  0.02145 *
event        -0.40242    0.38413  -1.048  0.29482
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 384.32  on 517  degrees of freedom
AIC: 456.32

Number of Fisher Scoring iterations: 16
```

Рисунок 17 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ4

Источник: составлено автором с помощью программы R

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.7544  0.1268  0.3321  0.5784  1.8383

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  2.1424    0.6888   3.110  0.001868 **
gender       -0.4553    0.2890  -1.576  0.115135
age_b18      0.2239    0.4435   0.505  0.613649
age_25t44    -0.7791    0.4287  -1.817  0.069168 .
age_45t60    -0.7081    1.4459  -0.490  0.624316
age_60h     14.6673   1164.2019   0.013  0.989948
college      -0.7208    0.5859  -1.230  0.218611
bchlrr       0.1842    0.3919   0.470  0.638236
mstr         1.7900    0.5379   3.328  0.000875 ***
hed2         0.8587    0.7837   1.096  0.273193
phd          1.3414    0.6386   2.100  0.035687 *
family       -0.4989    0.4380  -1.139  0.254644
chld_b18     0.7810    0.5449   1.433  0.151798
chld_18h     1.1456    1.5561   0.736  0.461644
chld_1and2   1.6381    2.0865   0.785  0.432398
income_1     0.2003    0.7997   0.250  0.802258
income_2     0.5962    0.4451   1.339  0.180472
income_4     0.5808    0.3415   1.701  0.088965 .
income_5     0.1354    0.5028   0.269  0.787750
allocentric  -0.1046    0.5063  -0.207  0.836277
n_allocentric -0.6319    0.3336  -1.894  0.058186 .
n_psychocentric -0.3862    0.4074  -0.948  0.343087
psychocentric 0.0207    0.6841   0.030  0.975863
intro_extra  -0.5201    0.3307  -1.573  0.115757
relig        0.6716    0.3044   2.206  0.027380 *
atheist      -0.3050    0.4043  -0.755  0.450505
v_good       -0.2175    0.4843  -0.449  0.653308
good         0.1709    0.3162   0.540  0.588948
bad          -0.6169    0.6249  -0.987  0.323492
v_bad        -18.2878   948.8044  -0.019  0.984622
positive     -0.7947    0.4204  -1.890  0.058694 .
negative     14.6800   948.8030   0.015  0.987656
sport        -0.9162    0.3455  -2.652  0.008004 **
museum       1.6584    0.2943   5.636  1.74e-08 ***
tv_food      -0.7282    0.2801  -2.600  0.009333 **
event        -0.2448    0.3978  -0.615  0.538227
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 383.97  on 517  degrees of freedom
AIC: 455.97

Number of Fisher Scoring iterations: 16
```

Рисунок 18 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ5

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8861    0.1360    0.3273    0.5736    1.8748

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  2.33138    0.68173   3.420 0.000627 ***
gender       -0.51220    0.29299  -1.748 0.080437 .
age_b18       0.23018    0.44371   0.519 0.603925 .
age_25t44    -0.75186    0.42823  -1.756 0.079131 .
age_45t60    -0.85997    1.42309  -0.604 0.545646 .
age_60h     14.67910  1171.37326   0.013 0.990002 .
college      -0.80972    0.59055  -1.371 0.170335 .
bchl1r       0.15810    0.39526   0.400 0.689170 .
mstr         1.71432    0.54041   3.172 0.001513 **
hed2         0.79130    0.77934   1.015 0.309940 .
phd          1.35109    0.63743   2.120 0.034040 *
family       -0.38638    0.44550  -0.867 0.385787 .
chld_b18     0.61560    0.55786   1.103 0.269814 .
chld_18h     1.19484    1.54104   0.775 0.438135 .
chld_1and2   1.49652    1.97565   0.757 0.448762 .
income_1     0.20510    0.80936   0.253 0.799949 .
income_2     0.59929    0.44510   1.346 0.178171 .
income_4     0.61752    0.34023   1.815 0.069518 .
income_5     0.11458    0.49820   0.230 0.818096 .
allocentric  -0.04350    0.51183  -0.085 0.932271 .
n_allocentric -0.58118    0.33554  -1.732 0.083266 .
n_psychocentric -0.34464    0.41083  -0.839 0.401524 .
psychocentric -0.08336    0.68177  -0.122 0.902688 .
intro_extra  -0.57064    0.32063  -1.780 0.075120 .
relig        0.68658    0.30423   2.257 0.024024 *
atheist      -0.28280    0.40719  -0.695 0.487352 .
v_good       -0.22028    0.48691  -0.452 0.650986 .
good         0.13192    0.31850   0.414 0.678738 .
bad          -0.60876    0.62616  -0.972 0.330951 .
v_bad       -18.13325   927.68112  -0.020 0.984405 .
positive     -0.75190    0.42078  -1.787 0.073950 .
negative     14.80497   927.67980   0.016 0.987267 .
sport       -0.96638    0.34237  -2.823 0.004763 **
museum       1.62466    0.29360   5.534 3.14e-08 ***
food        -0.49500    0.34496  -1.435 0.151300 .
tv_Food     -0.65384    0.28656  -2.282 0.022510 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 513.58  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 382.22  on 517  degrees of freedom
AIC: 454.22

Number of Fisher Scoring iterations: 16

```

Рисунок 19 – Параметры описательной статистики для Модели-СТ6

Источник: составлено автором с помощью программы R

Рассмотрим критерий отношения правдоподобия в моделях *СТ4*, *СТ5*, *СТ6*. В *Модели-СТ4* данный показатель равен $513,58 - 384,32 = 129,26$. В *Модели-СТ5* и *Модели-СТ6* показатель $\chi^2_{\text{расч}}$ равен 129,61 и 131,36, соответственно. Для трех моделей $\chi^2_{\text{табл}} = 49,80185$. Следовательно, во всех трех рассматриваемых случаях $\chi^2_{\text{расч}} > \chi^2_{\text{табл}}$ и входит в критическую область, что позволяет следует отвергнуть гипотезу о статистической незначимости моделей. Рассматриваемые модели являются статистически значимыми.

Поскольку рассматриваемые модели являются вложенными, т.е. *Модель-СТ2*, *Модель-СТ3*, *Модель-СТ4*, *Модель-СТ5* и *Модель-СТ6* – это части *Модели-СТ1*, то для их сравнения с моделью без ограничений можно воспользоваться функцией `anova()`. Для обобщенных линейных моделей, коей является логистическая регрессия, нам понадобится χ^2 -версия этого теста:

```

>anova(CT2, CT1, test = "Chisq"),
>anova(CT3, CT1, test = "Chisq"),
>anova(CT4, CT1, test = "Chisq"),
>anova(CT5, CT1, test = "Chisq"),
>anova(CT6, CT1, test = "Chisq").

```

Показатель $Pr(> Chi)$ для всех пяти проверяемых моделей оказался больше $\alpha = 0,05$, что говорит о незначимости каждой из проверяемых переменных для исходной модели (Приложение 6).

В связи с тем, что череда тестов выявила статистическую незначимость или низкие метрики качества у ряда моделей с совместным исключением нескольких переменных, то сравним рассмотренные выше шесть моделей с помощью различных метрик качества, предварительно рассчитав матрицу неточностей для каждой из них (Таблица 3).

Таблица 3 – Матрицы неточностей для моделей СТ1, СТ2, СТ3, СТ4, СТ5, СТ6

Модель-СТ1 <i>(базовая модель)</i>			Модель-СТ2 <i>(модель без переменной наличия детей)</i>		Модель-СТ3 <i>(модель без переменной состояния здоровья)</i>	
	False	True	False	True	False	True
0	30 (TN)	67 (FP)	28 (TN)	69 (FP)	28 (TN)	69 (FP)
1	16 (FN)	440 (TP)	13 (FN)	443 (TP)	17 (FN)	439 (TP)

Модель-СТ4 <i>(модель без переменной психотипа личности)</i>			Модель-СТ5 <i>(модель переменной отношения к гастрономии)</i>		Модель-СТ6 <i>(модель без переменной отношения к массовым мероприятиям)</i>	
	False	True	False	True	False	True
0	28 (TN)	69 (FP)	31 (TN)	66 (FP)	29 (TN)	68 (FP)
1	16 (FN)	440 (TP)	15 (FN)	441 (TP)	15 (FN)	441 (TP)

Источник: составлено автором с помощью программы R

В качестве метрик качества будут выступать информационный критерий Акаике (*Akaike's Information Criterion, AIC*); площадь под кривой ошибок (*Area Under Curve – Receiver Operator Characteristic, AUC-ROC*), отражающая качество бинарной классификации; псевдо- R^2 (*pseudo- R^2*), являющийся аналогом коэффициента детерминации R^2 для линейной регрессии; полнота или чувствительность (*True Positive Rate, Sensitivity, Recall, TPR*), которая показывает долю верно идентифицированных положительных объектов; специфичность (*True Negative Rate, Specificity, Selectivity, TNR*), отражающая долю отрицательных результатов, которые были выделены классификатором как отрицательные; точность – положительные прогностические значения (*Positive Predictive Value, Precision, PPV*); аккуратность (в русскоязычной научной литературе также можно найти перевод «точность») – доля всех правильных ответов, выданная моделью (*Accuracy, ACC*); F-мера – средняя гармоническая точности и полноты (*F1 Score*). Показатели TPR, TNR, PPV, ACC и F1 Score рассчитываются на основании матрицы неточностей по следующим формулам:

$$TPR = \frac{TP}{TP + FN}, \quad (17)$$

$$TNR = \frac{TN}{TN + FP}, \quad (18)$$

$$PPV = \frac{TP}{TP + FP}, \quad (19)$$

$$ACC = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN}, \quad (20)$$

$$F1 = 2 * \frac{PPV * TPR}{PPV + TPR}, \quad (21)$$

где TP – число верно спрогнозированных положительных целей;

TN – число верно спрогнозированных отрицательных целей;

FP – число фактически отрицательных целей, которые были спрогнозированы как положительные (ложное обнаружение);

FN – число фактически положительных целей, которые были спрогнозированы как отрицательные.

Графики ROC-кривой, а также данные по показателю AUC для шести моделей представлены в Приложении 7. Полученные результаты показателя оценивались с помощью экспертной шкалы (Таблица 4).

Таблица 4 – Экспертная шкала для оценки значений показателя AUC

Интервал AUC	Качество модели
0,9 – 1,0	Отличное
0,8 – 0,9	Очень хорошее
0,7 – 0,8	Хорошее
0,6 – 0,7	Среднее
0,5 – 0,6	Неудовлетворительное

Источник: [30]

Метрики качества и результаты сравнения моделей *CT1*, *CT2*, *CT3*, *CT4*, *CT5* и *CT6* представлены в Таблице 5.

Модель-CT5 (без переменной **food**) является лучшей в сравнении с остальными пятью. У модели второй по значимости показатель чувствительности, отражающий долю положительных объектов, выделенных как таковые; наилучший показатель специфичности среди представленных моделей; высокая точность положительных прогностических значений и самая

высокая доля правильных ответов, выдаваемая классификатором (показатель аккуратности). Средняя гармоническая точности и полноты, F-мера, тоже выше 91%. Несмотря на то, что показатель AUC-ROC немного меньше, чем у *Модели-СТ1*, качество модели очень хорошее (почти 83%).

Таблица 5 – Сравнение моделей СТ1, СТ2, СТ3, СТ4, СТ5, СТ6

Показатель	Модель-СТ1	Модель-СТ2	Модель-СТ3
AIC	455,83	451,47 ✓	455,05
Pseudo-R ²	0,8499	0,8517	0,8445
AUC-ROC	0,8349 ✓	0,8319	0,8281
TPR	0,9649	0,9715 ✓	0,9627
TNR	0,3093	0,2887	0,2887
PPV	0,8679	0,8652	0,8642
ACC	0,8499	0,8517	0,8445
F1 Score	0,9138	0,9153	0,9108
Показатель	Модель-СТ4	Модель-СТ5	Модель-СТ6
AIC	456,32	455,97	454,22
Pseudo-R ²	0,8463	0,8535 ✓	0,8499
AUC-ROC	0,8310	0,8297	0,8337
TPR	0,9649	0,9671	0,9671
TNR	0,2887	0,3196 ✓	0,2990
PPV	0,8644	0,8698 ✓	0,8664
ACC	0,8463	0,8535 ✓	0,8499
F1 Score	0,9119	0,9159 ✓	0,9140

Источник: составлено автором с помощью программы R

Проверим работу модели на примере двух случаев (Таблица 6):

- 1 респондент: мужчина, 25 лет, имеет степень бакалавра, женат, детей нет, оценивает доход своей семьи, как средний, по психотипу является центро-аллоцентриком и экстравертом, не религиозен, положительно относится к спорту, имеет хорошее здоровье, регулярно посещает спортзал, не смотрит кулинарные телепередачи, любит массовые мероприятия, музеи не нравятся;
- 2 респондент: женщина, 32 года, имеет диплом специалиста, замужем, детей нет, обладает доходом выше среднего, по психотипу является центроцентриком и интровертом, религиозна, положительно относится к спорту, но не занимается им регулярно, не смотрит телевизор, кроме кулинарных программ, не любит массовые скопления людей, любит посещать музеи и галереи.

Таблица 6 – Применение Модели-СТ5

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
-0,4553	gender	1	-0,4553	0	0
0,2239	age_b18	0	0	0	0
-0,7791	age_25t44	1	-0,7791	1	-0,7791
-0,7081	age_45t60	0	0	0	0
14,6730	age_60h	0	0	0	0
-0,7208	college	0	0	0	0
0,1842	bchlr	1	0,1842	0	0
1,7900	mstr	0	0	1	1,7900
0,8587	hed2	0	0	0	0
1,3414	phd	0	0	0	0
-0,4989	family	1	-0,4989	1	-0,4989
0,7810	chld_b18	0	0	0	0
1,1456	chld_18h	0	0	0	0
1,6381	chld_1and2	0	0	0	0
0,2003	income_1	0	0	0	0
0,5962	income_2	0	0	0	0
0,5808	income_4	0	0	1	0,5808
0,1354	income_5	0	0	0	0
-0,1046	allocentric	0	0	0	0
-0,6319	n_allocentric	1	-0,6319	0	0
-0,3862	n_psychocentric	0	0	0	0
0,0207	psychocentric	0	0	0	0
-0,5201	intro_extra	1	-0,5201	0	0
0,6716	relig	0	0	1	0,6716
-0,3050	atheist	0	0	0	0
-0,2175	v_good	0	0	0	0
0,1709	good	1	0,1709	0	0
-0,6169	bad	0	0	0	0
-18,2878	v_bad	0	0	0	0
-0,7947	positive	1	-0,7947	1	-0,7947
14,6800	negative	0	0	0	0
-0,9162	sport	1	-0,9162	0	0
1,6584	museum	0	0	1	1,6584
-0,7282	tv_food	0	0	1	-0,7282
-0,2448	event	1	-0,2448	0	0
2,1424	Intercept	-	2,1424	-	2,1424
Σ	-	-	-2,3435	-	4,0423

Источник: составлено автором

Проведем анализ значимых переменных, представленных на Рисунке 18 и в Таблице 6. В Модели-СТ5 значимыми являются следующие переменные: **mstr** и **museum** (на уровне значимости $\alpha = 0,001$), **sport** и **tv_food** (на уровне значимости $\alpha = 0,01$), **phd** и **relig** (при $\alpha = 0,05$), а также **age_25t44**, **income_4**, **n_allocentric** и **positive** (при $\alpha = 0,1$). При этом указанные

переменная возраста, психографическая характеристика туристов, отношение респондентов к спорту, а также переменные **sport** и **tv_food**, отвечающие за регулярные занятия физической культурой и просмотр телепередач о еде и гастрономии, снижают вероятность того, что человек, обладающий данными характеристиками, отдаст предпочтение культурному туризму. Диплом специалиста или магистра, наличие ученой степени, религиозность респондента, а также положительное отношение к посещению музеев, галерей и всевозможных выставок способствует росту данного показателя. Так, например, переменная **museum** увеличивает вероятность того, что респондент отдаст предпочтение культурному туризму на 6,72%.

Теперь оценим вероятность того, что приведенные выше в примере теоретические респонденты предпочтут путешествие культурной направленности. Подставим коэффициенты регрессии и значение свободного члена в формулу (4):

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(-2,3435)}} = 0,087584, \quad (22)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(4,0423)}} = 0,982746. \quad (23)$$

Как видно из рассчитанных показателей (22) и (23), вероятность того, что первый респондент предпочтет культурно-познавательный туризм равна 8,76%. Второй респондент предпочтет данный вид туризма с вероятностью 98,27%.

Религиозный туризм. Для вычисления описательных статистик регрессионной модели религиозного туризма (далее *Модель-RT1*) вводим следующий программный код:

```
> summary(glm(relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event, data=RT, family=binomial("logit"))
```

Исходя из показателей, представленных на Рисунке 20, *Модель-RT1* статистически значима, т.к. $\chi^2_{\text{расч}} (= 105,53) > \chi^2_{\text{табл}} (= 50,99846)$ (Приложение 8). В модели *RT1* без ограничений шесть значимых переменных, помимо точки пересечения, при различных уровнях значимости α .

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.38410  -0.34000  -0.15861  -0.05073   3.05492

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -4.50004    1.22311  -3.679 0.000234 ***
gender        0.06839    0.44980   0.152 0.879145
age_b18       1.69989    0.89834   1.892 0.058456 .
age_25t44     0.48406    0.71196   0.680 0.496575
age_45t60    -2.53563    1.54825  -1.638 0.101476
age_60h      -0.81495    1.61895  -0.503 0.614695
college       1.05043    1.13009   0.930 0.352627
bchlrr       -0.35559    1.03250  -0.344 0.730545
mstr         1.61182    0.97469   1.654 0.098192 .
hed2          0.61056    1.57909   0.387 0.699014
phd           1.78722    1.07712   1.659 0.097064 .
family       -0.52441    0.66551  -0.788 0.430708
chld_b18      0.40156    0.74887   0.536 0.591810
chld_18h      2.74133    1.21785   2.251 0.024389 *
chld_1and2    3.11721    1.34800   2.312 0.020751 *
income_1      1.45995    0.95687   1.526 0.127070
income_2      0.28705    0.58180   0.493 0.621739
income_4      0.45420    0.49468   0.918 0.358525
income_5      0.91071    0.78840   1.155 0.248034
allocentric  -0.11833    0.88649  -0.133 0.893816
n_allocentric -0.52725    0.58441  -0.902 0.366955
n_psychocentric 0.40362    0.48711   0.829 0.407336
psychocentric -1.46323    1.56753  -0.933 0.350581
intro_extra   -0.70350    0.45093  -1.560 0.118735
relig         1.80926    0.43120   4.196 2.72e-05 ***
atheist      -16.32844  1117.30697  -0.015 0.988340
v_good        1.06329    0.71885   1.479 0.139096
good          -0.14362    0.47646  -0.301 0.763084
bad           0.71473    0.82485   0.866 0.386220
v_bad         1.19398  7622.33273   0.000 0.999875
positive      -0.08320    0.46189  -0.180 0.857050
negative     -18.07589  2329.73097  -0.008 0.993809
sport         -0.41051    0.52202  -0.786 0.431639
museum        0.84471    0.52263   1.616 0.106039
food          -0.66703    0.42995  -1.551 0.120797
tv_food       -0.26540    0.42907  -0.619 0.536212
event         -0.29562    0.44971  -0.657 0.510949
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 201.62  on 516  degrees of freedom
AIC: 275.62

Number of Fisher Scoring iterations: 18

```

Рисунок 20 – Параметры описательной статистики для Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Незначимыми оказались дамми-переменные дохода, характеристики туристов, отношения к спорту и состояния здоровья. Проверим гипотезу (16) о значимости фиктивной переменной, описывающей состояние здоровья респондента, а также сформулируем нулевые гипотезы о том, что коэффициенты, стоящие перед соответствующими переменными равны 0:

$$H_0: \delta_{income_1} = \delta_{income_2} = \delta_{income_4} = \delta_{income_5} = 0, \quad (24)$$

$$H_0: \theta_{allocentric} = \theta_{n_allocentric} = \theta_{n_psychocentric} = \theta_{psychocentric} = 0, \quad (25)$$

$$H_0: \tau_{positive} = \tau_{negative} = 0. \quad (26)$$

Получили модели RT2 (без переменной дохода – Рисунок 21), RT3 (без переменной, характеризующей туристов, – Рисунок 22), RT4 (без переменной состояния здоровья – Рисунок 23) и RT5 (без отношения респондента к спорту – Рисунок 24).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.5625  -0.3374  -0.1651  -0.0519   2.9735

Coefficients:
(Intercept)   -4.10323    1.14023   -3.599   0.00032 ***
gender         0.15241    0.44589    0.342   0.73249
age_b18        1.71791    0.90105    1.907   0.05658 .
age_25t44      0.50592    0.69678    0.726   0.46778
age_45t60     -2.64940    1.53057   -1.731   0.08345 .
age_60h       -0.68138    1.53984   -0.442   0.65813
college       -1.12357    1.09741    1.024   0.30591
bchlrr        -0.19660    1.00636   -0.195   0.84512
mstr          1.55363    0.95670    1.624   0.10439
hed2          0.50497    1.58826    0.324   0.74589
phd           1.79794    1.06708    1.685   0.09200 .
family       -0.45363    0.64393   -0.704   0.48114
chld_b18      0.25698    0.73094    0.352   0.72515
chld_18h      2.77670    1.17442    2.364   0.01806 *
chld_1and2    2.96661    1.31869    2.250   0.02447 *
allocentric   -0.19352    0.89401   -0.216   0.82862
n_allocentric -0.51162    0.58459   -0.875   0.38147
n_psychocentric 0.36365    0.46444    0.783   0.43363
psychocentric -1.42768    1.46331   -0.976   0.32924
intro_extra   -0.67965    0.44345   -1.533   0.12536
relig         1.81929    0.42803    4.250  2.13e-05 ***
atheist      -16.32636   1111.80307  -0.015   0.98828
v_good       -1.11751    0.69313    1.612   0.10690
good         -0.12788    0.47044   -0.272   0.78575
bad          0.71687    0.81199    0.883   0.37732
v_bad        0.54125   7714.15353  0.000   0.99994
positive     -0.06947    0.45148   -0.154   0.87770
negative     -17.72771   2405.48512  -0.007   0.99412
sport        -0.41514    0.51307   -0.809   0.41844
museum       0.78786    0.51026    1.544   0.12258
food         -0.69217    0.41739   -1.658   0.09725 .
tv_food      -0.38525    0.41244   -0.934   0.35027
event        -0.28413    0.44336   -0.641   0.52161
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 204.77  on 520  degrees of freedom
AIC: 270.77

Number of Fisher Scoring iterations: 18

```

Рисунок 21 – Параметры описательной статистики для Модели-RT2

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.32729  -0.34733  -0.16658  -0.04899   3.08469

Coefficients:
(Intercept)   -4.51831    1.20866   -3.738   0.000185 ***
gender         0.17064    0.43343    0.394   0.693808
age_b18        1.78486    0.89426    1.996   0.045944 *
age_25t44      0.63978    0.69791    0.917   0.359297
age_45t60     -2.39580    1.55917   -1.537   0.124394
age_60h       -0.58339    1.54038   -0.379   0.704886
college       -0.97157    1.10437    0.880   0.378997
bchlrr        -0.32164    1.02374   -0.314   0.753384
mstr          1.52274    0.95201    1.599   0.109711
hed2          0.34315    1.57590    0.218   0.827625
phd           1.77937    1.05371    1.689   0.091281 .
family       -0.61553    0.65552   -0.939   0.347735
chld_b18      0.42780    0.73699    0.580   0.561594
chld_18h      2.78765    1.22066    2.284   0.02387 *
chld_1and2    3.01316    1.33327    2.260   0.02382 *
income_1      1.55458    0.91222    1.704   0.088349
income_2      0.21950    0.56333    0.390   0.696792
income_4      0.45945    0.49122    0.935   0.349621
income_5      0.80871    0.78602    1.029   0.303546
allocentric   -0.22763    0.81129    0.281   0.779034
n_allocentric -0.44171    0.57876   -0.763   0.445340
n_psychocentric 0.37929    0.48311    0.785   0.432389
psychocentric -1.27448    1.56727   -0.813   0.416114
intro_extra   -0.83392    0.44297   -1.883   0.059760 .
relig         1.87681    0.43054    4.359  1.31e-05 ***
atheist      -16.29595   1113.78844  -0.015   0.988326
positive     -0.04916    0.45753   -0.107   0.914440
negative     -18.14158   2165.14254  -0.008   0.993315
sport        -0.40402    0.50429   -0.801   0.423038
museum       0.72456    0.50592    1.432   0.152101
food         -0.61600    0.42559   -1.447   0.147790
tv_food      -0.33356    0.42293   -0.789   0.430292
event        -0.15837    0.43429   -0.365   0.715360
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 205.38  on 520  degrees of freedom
AIC: 271.38

Number of Fisher Scoring iterations: 18

```

Рисунок 23 – Параметры описательной статистики для Модели-RT4

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.43887  -0.35597  -0.17374  -0.05124   3.02365

Coefficients:
(Intercept)   -4.2960    1.1585   -3.708   0.000209 ***
gender         0.1728    0.4321    0.400   0.689211
age_b18        1.6818    0.8978    1.873   0.061025 .
age_25t44      0.5575    0.6977    0.799   0.424265
age_45t60     -2.5173    1.5114   -1.666   0.095800 .
age_60h       -0.8077    1.5175   -0.532   0.594516
college       -0.9001    1.1129    0.809   0.418666
bchlrr        -0.3971    1.0214   -0.389   0.697466
mstr          1.5139    0.9575    1.581   0.113860
hed2          0.4382    1.5140    0.289   0.772262
phd           1.7148    1.0654    1.610   0.107503
family       -0.6402    0.6433   -0.995   0.319619
chld_b18      0.4733    0.7281    0.650   0.515701
chld_18h      2.8317    1.1780    2.404   0.016222 *
chld_1and2    2.9580    1.3965    2.118   0.034169 *
income_1      1.5601    0.9200    1.696   0.089933 .
income_2      0.3585    0.5716    0.627   0.530625
income_4      0.3748    0.4862    0.771   0.440731
income_5      0.7747    0.7792    0.994   0.320128
intro_extra   -0.8718    0.4334   -2.011   0.044278 *
relig         1.8116    0.4280    4.233  2.31e-05 ***
atheist      -16.3811   1117.2562  -0.015   0.988302
v_good       -0.9306    0.6780    1.373   0.169885
good         -0.1322    0.4694   -0.282   0.778150
bad          0.6595    0.8112    0.813   0.416202
v_bad        1.5597   7684.3064  0.000   0.999838
positive     -0.1822    0.4565   -0.399   0.689753
negative     -18.3917   2331.2828  -0.008   0.993705
sport        -0.4735    0.4984   -0.950   0.342157
museum       0.8239    0.5159    1.597   0.110276
food         -0.6965    0.4204   -1.657   0.097563 .
tv_food      -0.3203    0.4253   -0.753   0.451468
event        -0.2622    0.4405   -0.595   0.551678
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 204.69  on 520  degrees of freedom
AIC: 270.69

Number of Fisher Scoring iterations: 18

```

Рисунок 22 – Параметры описательной статистики для Модели-RT3

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.36207  -0.34252  -0.16924  -0.05891   3.02036

Coefficients:
(Intercept)   -4.488e+00    1.187e+00   -3.782   0.000156 ***
gender         5.434e-02    4.430e-01    0.123   0.902376
age_b18        1.742e+00    8.967e-01    1.943   0.051995 .
age_25t44      4.391e-01    7.065e-01    0.621   0.534299
age_45t60     -2.419e+00    1.514e+00   -1.598   0.109991
age_60h       -7.086e-01    1.598e+00   -0.443   0.657496
college       1.074e+00    1.122e+00    0.957   0.338352
bchlrr        -2.756e-01    1.013e+00   -0.272   0.785678
mstr          1.602e+00    9.699e-01    1.652   0.098594 .
hed2          5.541e-01    1.605e+00    0.345   0.729869
phd           1.541e+00    1.061e+00    1.452   0.146464
family       -4.716e-01    6.487e-01   -0.727   0.467262
chld_b18      4.360e-01    7.378e-01    0.591   0.554589
chld_18h      2.670e+00    1.185e+00    2.254   0.024190 *
chld_1and2    3.106e+00    1.343e+00    2.313   0.020720 *
income_1      1.096e+00    9.327e-01    1.175   0.239839
income_2      2.737e-01    5.756e-01    0.475   0.634492
income_4      4.615e-01    4.937e-01    0.935   0.349928
income_5      9.457e-01    7.847e-01    1.205   0.228125
allocentric   -6.164e-03    8.727e-01   -0.007   0.994364
n_allocentric -4.800e-01    5.627e-01   -0.824   0.410091
n_psychocentric 4.658e-01    4.745e-01    0.982   0.326277
psychocentric -1.735e+00    1.519e+00   -1.143   0.253234
intro_extra   -7.029e-01    4.462e-01   -1.575   0.115198
relig         1.759e+00    4.276e-01    4.114   3.89e-05 ***
atheist      -1.642e+01    1.130e+03   -0.015   0.988408
v_good       1.044e+00    6.943e-01    1.504   0.132472
good         -8.031e-02    4.727e-01   -0.170   0.865080
bad          8.898e-01    8.092e-01    1.100   0.271499
v_bad        -1.686e+01    7.249e+03   -0.002   0.998144
sport        -4.075e-01    4.858e-01   -0.839   0.401531
museum       8.696e-01    5.187e-01    1.677   0.093612 .
food         -7.554e-01    4.268e-01   -1.770   0.076769 .
tv_food      -1.846e-01    4.273e-01   -0.432   0.665803
event        -4.430e-01    4.384e-01   -1.010   0.312349
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 206.13  on 518  degrees of freedom
AIC: 276.13

Number of Fisher Scoring iterations: 18

```

Рисунок 24 – Параметры описательной статистики для Модели-RT5

Источник: составлено автором с помощью программы R

Для *Модели-RT2* критерий отношения правдоподобия равен 102,38 и входит в критическую область от 46,19426 до бесконечности (46,19426; ∞). Для *Модели-RT3* данный показатель равен 102,46. И эта модель статистически значима при количестве степеней свободы равном 32 и уровне значимости 0,05.

Для модели без переменной, характеризующей состояние здоровья респондента (*Модель-RT4*), $\chi^2 = 101,77$ и входит в критическую область (46,19426; ∞). Согласно Рисунку 25, для *Модели-RT5* (без отношения респондента к спорту) критерий отношения правдоподобия $\chi^2_{\text{расч}} = 100,85$ также больше теоретического $\chi^2_{\text{табл}} = 48,60237$. Исходя из полученных результатов, можно утверждать, что все рассматриваемые модели статистически значимы.

Поочередно протестируем гипотезы (16), (24), (25) и (26) с помощью функции `anova()` (Рисунок 25, Рисунок 26, Рисунок 27, Рисунок 28).

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      520      204.77
2      516      201.62  4    3.1528  0.5326
```

Рисунок 25 – Тестирование гипотезы (24) в Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Величина критерия $\chi^2_{\text{расч}} = 3,1528$, табличное значение χ^2 при уровне значимости $\alpha = 0,05$ и количестве степеней свободы 4, равно 9,4877, следовательно $\chi^2_{\text{расч}} < \chi^2_{\text{табл}}$. Гипотеза о статистической незначимости переменной дохода (24) не отвергается. Показатель $Pr(> Chi) = 0,5326$ тоже свидетельствует о том, что сокращенная *Модель-RT2* так же хорошо соответствует данным, как и модель без ограничений.

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + intro_extra + relig + atheist + v_good + good +
  bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food +
  tv_food + event
Model 2: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      520      204.69
2      516      201.62  4    3.066  0.5468
```

Рисунок 26 – Тестирование гипотезы (25) в Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Незначимая величина критерия $Pr(> Chi) = 0,5468$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$ позволяет не отвергать гипотезу (25). Характеристика туристов незначима и может быть удалена из модели без вреда для предсказательных свойств модели.

Analysis of Deviance Table

```
Model 1: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      520      205.38
2      516      201.62  4    3.7574    0.4398
```

Рисунок 27 – Тестирование гипотезы (16) в Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Analysis of Deviance Table

```
Model 1: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      518      206.13
2      516      201.62  2    4.5145    0.1046
```

Рисунок 28 – Тестирование гипотезы (26) в Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Исходя из Рисунка 27 и Рисунка 28, гипотезы (16) и (26) не отвергаются – переменная состояния здоровья и переменная, характеризующая отношение респондентов к спорту, незначимы.

Если внимательно изучить описательные статистики четырех упрощенных моделей, то можно заметить, что в каждой упрощенной модели появляется новая значимая характеристика, отсутствующая в модели без ограничений. Так, в *Модели-RT2* появляются значимые переменные **age_45t60** и **food**; в *Модели-RT3* – **age_45t60**, **income_1**, **intro_extra** и **food**; в *Модели-RT4* – **income_1** и **intro_extra**; в *Модели-RT5* – **food** и **tv_food**. В этой связи попробуем поочередно исключать прочие незначимые переменные для получения статистически значимой модели с наибольшим количеством значимых переменных.

После ряда тестов было выявлено, что в модели без переменной **gender** и фиктивной переменной, характеризующей туристов, помимо точки пересечения, девять значимых переменных при различных уровнях значимости α (Рисунок 29). По своей сути, это *Модель-RT3*, ограниченная по полу. Назовем эту модель *RT6* и проведем тест на значимость исключенных переменных в сравнении с *Моделью-RT1* (Рисунок 30).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.38631  -0.35342  -0.17480  -0.05183   3.00933

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -4.1627    1.1067  -3.761 0.000169 ***
age_b18       1.6723    0.8975   1.863 0.062410 .
age_25t44     0.5102    0.6889   0.741 0.458969
age_45t60    -2.5808    1.5107  -1.708 0.087575 .
age_60h      -0.8125    1.5248  -0.533 0.594102
college       0.8981    1.1135   0.807 0.419912
bchl_r      -0.4162    1.0209  -0.408 0.683486
mstr         1.5098    0.9598   1.573 0.115713
hed2         0.4755    1.5084   0.315 0.752574
phd          1.7567    1.0631   1.653 0.098429 .
family      -0.6235    0.6406  -0.973 0.330427
chld_b18     0.4399    0.7214   0.610 0.542043
chld_18h     2.8143    1.1862   2.373 0.017662 *
chld_1and2   2.9566    1.3995   2.113 0.034637 *
income_1     1.5826    0.9183   1.723 0.084828 .
income_2     0.3622    0.5722   0.633 0.526797
income_4     0.3867    0.4846   0.798 0.424935
income_5     0.8133    0.7720   1.053 0.292120
intro_extra  -0.8701    0.4331  -2.009 0.044561 *
relig        1.8106    0.4276   4.234 2.29e-05 ***
atheist     -16.3615  1118.6965  -0.015 0.988331
v_good       0.9653    0.6707   1.439 0.150092
good        -0.1461    0.4685  -0.312 0.755127
bad          0.6283    0.8095   0.776 0.437648
v_bad       1.6468  7685.2946   0.000 0.999829
positive     -0.1766    0.4560  -0.387 0.698504
negative    -18.3706  2338.9126  -0.008 0.993733
sport       -0.4910    0.4967  -0.989 0.322851
museum       0.7844    0.5056   1.551 0.120816
food        -0.7089    0.4194  -1.690 0.090981 .
tv_food     -0.3289    0.4251  -0.774 0.439091
event       -0.2711    0.4408  -0.615 0.538607
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 307.15  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 204.84  on 521  degrees of freedom
AIC: 268.84

Number of Fisher scoring iterations: 18
```

Рисунок 29 – Параметры описательной статистики для Модели-RT6

Источник: составлено автором с помощью программы R

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: relig_tour ~ age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college +
  bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h +
  chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 +
  intro_extra + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad +
  positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: relig_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      521      204.84
2      516      201.62  5    3.2252  0.6653
```

Рисунок 30 – Тестирование гипотезы (25) совместно с ограничением по переменной gender в Модели-RT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Модель-RT6 статистически значима, а переменные пола и характеристики туристов, могут быть совместно удалены из исходной модели.

Рассмотрим матрицы неточностей для описанных моделей (Таблица 7). Данные по показателю AUC, а также графики кривых ошибок для каждой модели представлены в Приложении 9.

Таблица 7 – Матрицы неточностей для моделей RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6

Модель-RT1 <i>(базовая модель)</i>			Модель-RT2 <i>(модель без переменной дохода)</i>		Модель-RT3 <i>(модель без переменной, характеризующей туристов)</i>	
	False	True	False	True	False	True
0	504 (TN)	5 (FP)	505 (TN)	4 (FP)	504 (TN)	5 (FP)
1	32 (FN)	12 (TP)	33 (FN)	11 (TP)	32 (FN)	12 (TP)

Модель-RT4 <i>(модель без переменной состояния здоровья)</i>			Модель-RT5 <i>(модель без переменной отношения к спорту)</i>		Модель-RT6 <i>(модель без переменных, характеризующих туристов и гендер)</i>	
	False	True	False	True	False	True
0	505 (TN)	4 (FP)	505 (TN)	4 (FP)	504 (TN)	5 (FP)
1	34 (FN)	10 (TP)	33 (FN)	11 (TP)	32 (FN)	12 (TP)

Источник: составлено автором с помощью программы R

Метрики качества моделей *RT1*, *RT2*, *RT3*, *RT4*, *RT5* и *RT6* представлены в Таблице 8.

Таблица 8 – Сравнение моделей RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6

Показатель	Модель-RT1	Модель-RT2	Модель-RT3
AIC	275,62	270,77	270,69
Pseudo-R ²	0,9331 ✓	0,9331 ✓	0,9331 ✓
AUC-ROC	0,8902 ✓	0,8873	0,8841
TPR	0,2727 ✓	0,2500	0,2727 ✓
TNR	0,9902	0,9921 ✓	0,9902
PPV	0,7059	0,7333 ✓	0,7159
ACC	0,9331 ✓	0,9331 ✓	0,9331 ✓
F1 Score	0,3934	0,3729	0,3934 ✓

Показатель	Модель-RT4	Модель-RT5	Модель-RT6
AIC	271,38	276,13	268,84 ✓
Pseudo-R ²	0,9313	0,9331 ✓	0,9331 ✓
AUC-ROC	0,8823	0,8858	0,8849
TPR	0,2273	0,2500	0,2727 ✓
TNR	0,9921 ✓	0,9921 ✓	0,9902
PPV	0,7143	0,7333 ✓	0,7159
ACC	0,9313	0,9331 ✓	0,9331 ✓
F1 Score	0,3448	0,3729	0,3934 ✓

Источник: составлено автором с помощью программы R

Из таблицы видно, что *Модель-RT6* является наиболее приемлемой, так как пять из восьми метрик качества являются такими же или лучше в сравнении с аналогичными показателями у других моделей. Как было отмечено выше, в *Модели-RT6* девять значимых переменных: **relig** (на уровне значимости $\alpha = 0,001$), **chld_18h**, **chld_1and2**, **intro_extra** (на уровне значимости $\alpha = 0,05$) и **age_b18**, **age_45t60**, **phd**, **income_1**, **food** (на уровне значимости $\alpha = 0,1$) (Рисунок 29).

Рассмотрим работу этой модели на двух конкретных примерах (Таблица 9):

- 1 респондент: мужчина, 70 лет, имеет диплом специалиста, женат, имеет взрослых детей, обладает низким доходом, интроверт, религиозен, обладает слабым здоровьем, позитивно относится к спорту, регулярно физической культурой не занимается, еда – это топливо для организма, телепередачи о гастрономии не интересны, не любит посещать массовые мероприятия;
- 2 респондент: мужчина, 50 лет, имеет два высших образования, не женат, есть совершеннолетние дети, доход выше среднего, экстраверт, не религиозен, обладает прекрасным здоровьем, положительно относится к спорту, регулярно посещает фитнес центр, любит посещать музеи, считает, что гастрономия – важная часть культурного наследия народа, кулинарные передачи не смотрит, любит посещать массовые мероприятия.

Согласно результатам *Модели-RT6*, к религиозному туризму больше склонны религиозные люди (z повышается на 1,8106, если респондент считает себя религиозным, а $P(Y)$, при прочих равных, увеличивается на 35,63%). Если респондент моложе 18 лет, то z увеличивается на 1,6723. При этом, если возраст респондента находится в диапазоне от 45 до 60, это снижает вероятность того, что человек отдаст предпочтение данному виду туризма. Вероятность того, что респондент отдает предпочтение религиозному туризму, возрастает, если он имеет ученую степень, оценивает свой доход как низкий, является интровертом. Кроме того, религиозные туристы, не воспринимают еду, как нечто культурно ценное и значимое.

Таблица 9 – Применение Модели-RT6

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
1,6723	age_b18	0	0	0	0
0,5102	age_25t44	0	0	0	0
-0,5808	age_45t60	0	0	1	-0,5808
-0,8125	age_60h	1	-0,8125	0	0
0,8981	college	0	0	0	0
-0,4162	bchlr	0	0	0	0
1,5098	mstr	1	1,5098	0	0
0,4755	hed2	0	0	1	0,4755
1,7567	phd	0	0	0	0
-0,6235	family	1	-0,6235	0	0
0,4399	chld_b18	0	0	0	0
2,8143	chld_18h	1	2,8143	1	2,8143
2,9566	chld_1and2	0	0	0	0
1,5826	income_1	1	1,5826	0	0
0,3622	income_2	0	0	0	0
0,3867	income_4	0	0	1	0,3867
0,8133	income_5	0	0	0	0
-0,8701	intro_extra	0	0	1	-0,8701
1,8106	relig	1	1,8106	0	0
-16,3615	atheist	0	0	0	0
0,9653	v_good	0	0	1	0,9653
-0,1461	good	0	0	0	0
0,6283	bad	1	0,6283	0	0
1,6468	v_bad	0	0	0	0
-0,1766	positive	1	-0,1766	1	-0,1766
-18,3706	negative	0	0	0	0
-0,4910	sport	0	0	1	-0,4910
0,7844	museum	1	0,7844	1	0,7844
-0,7089	food	0	0	1	-0,7089
-0,3289	tv_food	0	0	0	0
-0,2711	event	0	0	1	-0,2711
-4,1627	Intercept	-	-4,1627	-	-4,1627
Σ	-	-	3,3547	-	-1,8350

Источник: составлено автором

Подставив значения константы и коэффициентов регрессии в формулу (4), получим уравнения вероятности того, что люди с заданными характеристиками отдают предпочтение религиозному туризму:

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(3,3547)}} = 0,966258, \quad (27)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(1,8350)}} = 0,137644. \quad (28)$$

Таким образом, вероятность того, что респондент 1 отдаст предпочтение религиозному туризму равняется 96,63%. Для респондента 2 данный показатель равняется 13,76%.

Гастрономический туризм. В исходной статистически значимой модели без ограничений, построенной для гастрономического туризма (Рисунок 31), восемь значимых переменных: **gender**, **age_25t44**, **intro_extra**, **positive**, **museum**, **food**, **tv_food**, **event**. Незначимыми являются фиктивные переменные, отвечающие за уровень образования, наличие детей, доход, психографическую характеристику туристов, степень религиозности и состояние здоровья. Соответственно, необходимо проверить гипотезы (15), (16), (24), (25), а также гипотезы:

$$H_0: \beta_{college} = \beta_{bchlr} = \beta_{mstr} = \beta_{hed2} = \beta_{phd} = 0, \quad (29)$$

$$H_0: \mu_{relig} = \mu_{atheist} = 0. \quad (30)$$

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2090  -0.8955  -0.3235   0.9324   2.4850

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -0.08502    0.53104  -0.160  0.872810
gender         0.38483    0.22663   1.698  0.089497 .
age_b18        0.32145    0.38428   0.836  0.402877
age_25t44     -0.58239    0.31832  -1.830  0.067309 .
age_45t60      0.89583    0.88308   1.014  0.310373
age_60h        0.79247    1.00563   0.788  0.430674
college       -0.49569    0.51659  -0.960  0.337291
bchlr         0.30641    0.33492   0.915  0.360252
mstr          -0.27216    0.37944  -0.717  0.473212
hed2           0.24730    0.56621   0.437  0.662286
phd            0.12382    0.46111   0.269  0.788292
family        0.11028    0.31348   0.352  0.724997
chld_b18     -0.13198    0.39070  -0.338  0.735515
chld_18h     -0.67575    0.80316  -0.841  0.400146
chld_1and2   -0.85384    0.98966  -0.863  0.388267
income_1     -0.49836    0.59113  -0.843  0.399194
income_2     -0.22274    0.30660  -0.726  0.467541
income_4      0.02317    0.25048   0.093  0.926301
income_5     -0.59090    0.43601  -1.355  0.175333
allocentric  -0.58700    0.40878  -1.436  0.151007
n_allocentric -0.03236    0.25607  -0.126  0.899441
n_psychocentric -0.07159    0.29261  -0.245  0.806711
psychocentric -0.22660    0.53858  -0.421  0.673940
intro_extra   0.57778    0.23636   2.444  0.014506 *
relig         -0.27233    0.22164  -1.229  0.219167
atheist       0.28114    0.32433   0.867  0.386029
v_good        0.07474    0.41213   0.181  0.856100
good          0.31298    0.23581   1.327  0.184425
bad           0.37420    0.49612   0.754  0.450697
v_bad        13.98801    615.33421  0.023  0.981864
positive     -1.15178    0.26857  -4.288  1.80e-05 ***
negative     -0.17265    0.66203  -0.261  0.794257
sport         0.19650    0.25101   0.783  0.433716
museum       -0.96045    0.25325  -3.792  0.000149 ***
food          1.36398    0.24639   5.536  3.10e-08 ***
tv_food      1.21666    0.21639   5.623  1.88e-08 ***
event        -0.49207    0.26982  -1.824  0.068201 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 610.80 on 516 degrees of freedom
AIC: 684.8

Number of Fisher Scoring iterations: 13
```

Рисунок 31 – Параметры описательной статистики для Модели-GT1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Все получившиеся модели являются статистически значимыми, что подтверждают расчеты в Приложении 10. Модели GT2 (без переменной образования) и GT3 (без переменной наличия детей) не выявляют новых значимых переменных (Рисунок 32,

Рисунок 33). Кроме того, в данных моделях увеличивается значимость возрастной переменной **age_25t44** (уровень значимости α уменьшился с 0,1 до 0,05).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1211  -0.9196  -0.3412   0.9368   2.5072

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.082443   0.444372  -0.186  0.852815
gender       0.428274   0.222087   1.928  0.053805 .
age_b18      0.256877   0.338575   0.759  0.448032
age_25t44    -0.687888   0.268534  -2.562  0.010418 *
age_45t60    -0.821366   0.810041  -1.014  0.310592
age_60h      0.511274   0.938955   0.545  0.586088
family       0.127072   0.305796   0.416  0.677742
chld_b18     -0.143256   0.379637  -0.377  0.705914
chld_18h     -0.730769   0.771177  -0.948  0.343332
chld_1and2   -0.808313   0.956688  -0.845  0.398163
income_1     -0.461856   0.582277  -0.793  0.427668
income_2     -0.205893   0.299074  -0.688  0.491179
income_4     0.048773   0.246873   0.198  0.843389
income_5     -0.533761   0.433239  -1.232  0.217940
allocentric  -0.555420   0.402763  -1.379  0.167888
n_allocentric 0.008919   0.251487   0.035  0.971709
n_psychocentric -0.062317   0.286605  -0.217  0.827873
psychocentric -0.260134   0.532585  -0.488  0.625241
intro_extra  0.557158   0.233481   2.386  0.017018 *
relig        -0.315522   0.219318  -1.439  0.150248
atheist      0.228841   0.320327   0.714  0.474981
v_good       0.049000   0.410749   0.119  0.905042
good         0.287068   0.232246   1.236  0.216439
bad          0.448918   0.485419   0.925  0.355067
v_bad       14.054567  606.186720   0.023  0.981503
positive     -1.157788   0.266844  -4.339  1.43e-05 ***
negative     -0.147383   0.649994  -0.227  0.820622
sport        0.201195   0.246462   0.816  0.414310
museum      -0.890907   0.244399  -3.645  0.000267 ***
food         1.366813   0.244762   5.584  2.35e-08 ***
tv_food      1.170626   0.213575   5.481  4.23e-08 ***
event       -0.461536   0.264868  -1.743  0.081419 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 616.31 on 521 degrees of freedom
AIC: 680.31

Number of Fisher Scoring iterations: 13
```

Рисунок 32 – Параметры описательной статистики для Модели-GT2

Источник: составлено автором с помощью программы R

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2226  -0.9094  -0.3277   0.9159   2.4807

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.07729   0.52766  -0.146  0.883546
gender       0.37488   0.22563   1.661  0.096613 .
age_b18      0.32276   0.38424   0.840  0.400917
age_25t44    -0.64255   0.30371  -2.116  0.034372 *
age_45t60    0.32057   0.60786   0.527  0.597934
age_60h      0.31439   0.82289   0.382  0.702416
college      -0.49625   0.51489  -0.964  0.335147
bchl_r      0.31173   0.33392   0.934  0.350536
mstr        -0.26121   0.37681  -0.693  0.488176
hed2         0.23019   0.56594   0.407  0.684198
phd          0.17728   0.45802   0.387  0.698717
family       0.02917   0.26421   0.110  0.912093
income_1     -0.49358   0.59133  -0.835  0.403888
income_2     -0.24252   0.30598  -0.793  0.428005
income_4     0.04922   0.24802   0.198  0.842691
income_5     -0.57837   0.43522  -1.329  0.183876
allocentric  -0.58178   0.40668  -1.431  0.152561
n_allocentric -0.02680   0.25446  -0.105  0.916113
n_psychocentric -0.07337   0.29134  -0.252  0.801167
psychocentric -0.30631   0.52866  -0.579  0.562307
intro_extra  0.56131   0.23462   2.392  0.016738 *
relig        -0.27248   0.22120  -1.232  0.218026
atheist      0.28895   0.32251   0.896  0.370287
v_good       0.08295   0.41149   0.202  0.840240
good         0.32890   0.23463   1.402  0.160967
bad          0.40309   0.49828   0.809  0.418528
v_bad       14.03658  614.53336   0.023  0.981777
positive     -1.16261   0.26803  -4.338  1.44e-05 ***
negative     -0.19888   0.65757  -0.302  0.762307
sport        0.19237   0.24949   0.771  0.440681
museum      -0.97825   0.25262  -3.872  0.000108 ***
food         1.36815   0.24398   5.608  2.05e-08 ***
tv_food      1.20577   0.21591   5.585  2.34e-08 ***
event       -0.47165   0.26897  -1.754  0.079511 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 611.81 on 519 degrees of freedom
AIC: 679.81

Number of Fisher Scoring iterations: 13
```

Рисунок 33 – Параметры описательной статистики для Модели-GT3

Источник: составлено автором с помощью программы R

В моделях *GT4* (без переменной дохода респондентов) и *GT5* (без переменной, демонстрирующей разделение респондентов в категории «аллоцентрики – психоцентрики»), помимо того, что не выявлено новых значимых переменных, также отсутствует одна из значимых в исходной модели – переменная, отвечающая за гендерную принадлежность респондента – **gender** (Рисунок 34, Рисунок 35).

Модели без религиозной переменной и без переменной состояния здоровья – *Модель-GT6* и *Модель-GT7*, соответственно, – по выявленным значимым характеристикам не отличаются от *Модели-GT1* без ограничений (Рисунок 36, Рисунок 37).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1523  -0.9051  -0.3211   0.9272   2.2772

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.24619    0.50409  -0.488  0.625277
gender       0.36613    0.22445   1.631  0.102838
age_b18      0.30273    0.38025   0.796  0.425952
age_25t44    -0.59003    0.31692  -1.862  0.062632 .
age_45t60     0.96686    0.87547   1.104  0.269424
age_60h       0.74426    0.99341   0.749  0.453737
college      -0.45854    0.51150  -0.896  0.370006
bchlrr       0.31437    0.33326   0.943  0.345518
mstr         -0.21449    0.37446  -0.573  0.566778
hed2         0.32050    0.55933   0.573  0.566640
phd          0.17037    0.45680   0.373  0.709181
family       0.14361    0.31083   0.462  0.644058
chld_b18     -0.14617    0.38777  -0.377  0.706204
chld_18h     -0.75410    0.79216  -0.952  0.341116
chld_1and2   -0.90914    0.97709  -0.930  0.352134
allocentric  -0.61596    0.40438  -1.523  0.127700
n_allocentric -0.02106    0.25339  -0.083  0.933754
n_psychocentric -0.07049    0.28951  -0.243  0.807621
psychocentric -0.19096    0.53403  -0.358  0.720652
intro_extra   0.56572    0.23074   2.452  0.014215 *
relig        -0.28437    0.21982  -1.294  0.195779
atheist      0.27767    0.32268   0.861  0.389511
v_good       0.10565    0.40594   0.260  0.794653
good         0.33560    0.23235   1.444  0.148636
bad          0.36917    0.49413   0.747  0.454995
v_bad       13.99980    619.97888   0.023  0.981984
positive     -1.13722    0.26680  -4.262  2.02e-05 ***
negative     -0.16914    0.65132  -0.260  0.795103
sport        0.19033    0.24676   0.771  0.440536
museum      -0.95293    0.25086  -3.799  0.000145 ***
food         1.39614    0.24483   5.702  1.18e-08 ***
tv_food      1.19364    0.21428   5.571  2.54e-08 ***
event       -0.46076    0.26701  -1.726  0.084413 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 614.06  on 520  degrees of freedom
AIC: 680.06

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 34 – Параметры описательной статистики для Модели-GT4

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.3013  -0.9111  -0.3392   0.9192   2.5036

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.799e-01  5.136e-01  -0.350  0.726165
gender       4.134e-01  2.253e-01  1.835  0.066493 .
age_b18      3.216e-01  3.825e-01  0.841  0.400475
age_25t44    -5.928e-01  3.170e-01  -1.870  0.061505 .
age_45t60     7.862e-01  8.710e-01  0.903  0.366704
age_60h      6.315e-01  9.977e-01  0.633  0.526762
college      -4.583e-01  5.117e-01  -0.896  0.370428
bchlrr       3.337e-01  3.321e-01  1.005  0.314942
mstr         -2.359e-01  3.781e-01  -0.624  0.532682
hed2         3.545e-01  5.598e-01  0.633  0.526545
phd          1.586e-01  4.589e-01  0.346  0.729616
family       1.331e-01  3.137e-01  0.424  0.671226
chld_b18     -1.901e-01  3.885e-01  -0.489  0.624650
chld_18h     -7.114e-01  7.978e-01  -0.892  0.372563
chld_1and2   -8.601e-01  9.958e-01  -0.864  0.387725
income_1     -4.736e-01  5.862e-01  -0.808  0.419173
income_2     -1.922e-01  3.060e-01  -0.628  0.529816
income_4     5.582e-02  2.487e-01  0.224  0.822380
income_5     -5.997e-01  4.331e-01  -1.385  0.166202
allocentric  -5.443e-01  4.065e-01  -1.339  0.180574
n_allocentric 7.015e-04  2.546e-01  0.003  0.997802
n_psychocentric -6.131e-02  2.912e-01  -0.211  0.833227
psychocentric -2.660e-01  5.356e-01  -0.497  0.619431
intro_extra  5.278e-01  2.326e-01  2.269  0.023278 *
v_good       9.193e-02  4.097e-01  0.224  0.822467
good         2.999e-01  2.342e-01  1.280  0.200438
bad          4.272e-01  4.902e-01  0.871  0.383524
v_bad       1.384e+01  6.221e+02  0.022  0.982248
positive     -1.186e+00  2.668e-01  -4.447  8.72e-06 ***
negative     -1.566e-01  6.506e-01  -0.241  0.809756
sport        1.839e-01  2.492e-01  0.738  0.460700
museum      -9.461e-01  2.516e-01  -3.761  0.000169 ***
food         1.363e+00  2.457e-01  5.546  2.93e-08 ***
tv_food      1.220e+00  2.153e-01  5.663  1.48e-08 ***
event       -4.568e-01  2.674e-01  -1.708  0.087624 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 613.88  on 518  degrees of freedom
AIC: 683.88

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 36 – Параметры описательной статистики для Модели-GT6

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2969  -0.9223  -0.3151   0.9408   2.4761

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.09103    0.50919  -0.179  0.85811
gender       0.36157    0.22309   1.621  0.10508
age_b18      0.34111    0.38130   0.895  0.37100
age_25t44    -0.58259    0.31668  -1.840  0.06581 .
age_45t60     0.89758    0.86189   1.041  0.29768
age_60h       0.72660    0.99802   0.728  0.46659
college      -0.48112    0.50886  -0.945  0.34441
bchlrr       0.31617    0.33009   0.958  0.33815
mstr         -0.25750    0.37395  -0.689  0.49108
hed2         0.22676    0.56353   0.402  0.68739
phd          0.15762    0.45527   0.346  0.72919
family       0.10460    0.31189   0.335  0.73733
chld_b18     -0.15697    0.38815  -0.404  0.68591
chld_18h     -0.66717    0.78806  -0.847  0.39722
chld_1and2   -0.91397    0.98463  -0.928  0.35328
income_1     -0.52047    0.59029  -0.882  0.37793
income_2     -0.23017    0.30415  -0.757  0.44919
income_4     0.07042    0.24723   0.285  0.77576
income_5     -0.55273    0.43327  -1.276  0.20206
intro_extra   0.52494    0.22656   2.317  0.02050 *
relig        -0.27910    0.22088  -1.264  0.20638
atheist      0.24657    0.32084   0.769  0.44219
v_good       -0.01920    0.40630  -0.047  0.96231
good         0.27596    0.23338   1.182  0.23702
bad          0.34163    0.48841   0.699  0.48425
v_bad       14.02726    617.95180   0.023  0.98189
positive     -1.14953    0.26634  -4.316  1.59e-05 ***
negative     -0.20132    0.65399  -0.308  0.75821
sport        0.17686    0.24995   0.708  0.47921
museum      -0.94317    0.25082  -3.760  0.00017 ***
food         1.34250    0.24300   5.525  3.30e-08 ***
tv_food      1.19517    0.21467   5.567  2.58e-08 ***
event       -0.49377    0.26808  -1.842  0.06549 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 613.07  on 520  degrees of freedom
AIC: 679.07

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 35 – Параметры описательной статистики для Модели-GT5

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1632  -0.9121  -0.3070   0.9071   2.5159

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.06032    0.52200   0.116  0.908008
gender       0.39067    0.22378   1.746  0.080859 .
age_b18      0.28281    0.38067   0.743  0.457533
age_25t44    -0.59788    0.31692  -1.887  0.059224 .
age_45t60     0.82731    0.88260   0.937  0.348575
age_60h      0.65589    1.00362   0.654  0.513417
college      -0.48108    0.51819  -0.928  0.353215
bchlrr       0.30747    0.33392   0.921  0.357166
mstr         -0.24710    0.37813  -0.653  0.513457
hed2         0.30314    0.56543   0.536  0.591878
phd          0.17282    0.45699   0.378  0.705309
family       0.11172    0.31380   0.356  0.721830
chld_b18     -0.14749    0.39176  -0.376  0.706568
chld_18h     -0.75066    0.80315  -0.935  0.349971
chld_1and2   -0.99082    0.98373  -1.007  0.313838
income_1     -0.54045    0.58244  -0.928  0.353454
income_2     -0.23655    0.30277  -0.781  0.434644
income_4     0.04531    0.24840   0.182  0.855277
income_5     -0.56940    0.43537  -1.308  0.190919
allocentric  -0.55305    0.40462  -1.367  0.171674
n_allocentric -0.03344    0.25478  -0.131  0.895587
n_psychocentric -0.05241    0.29007  -0.181  0.856606
psychocentric -0.24150    0.52742  -0.458  0.647030
intro_extra  0.57729    0.23442   2.463  0.013791 *
relig        -0.28010    0.22041  -1.271  0.203795
atheist      0.23567    0.32133   0.733  0.463307
positive     -1.13027    0.26586  -4.251  2.12e-05 ***
negative     0.01519    0.61174   0.025  0.980192
sport        0.23246    0.24730   0.940  0.347213
museum      -0.93386    0.25249  -3.699  0.000217 ***
food         1.36629    0.24419   5.595  2.20e-08 ***
tv_food      1.21064    0.21517   5.626  1.84e-08 ***
event       -0.51420    0.26656  -1.929  0.053728 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 766.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 614.40  on 520  degrees of freedom
AIC: 680.4

Number of Fisher Scoring iterations: 4

```

Рисунок 37 – Параметры описательной статистики для Модели-GT7

Источник: составлено автором с помощью программы R

Тестирование гипотез (15), (16), (24), (25), (29) и (30) представлено в Приложении 11. Все гипотезы о незначимости переменных не отвергаются, так как для каждой гипотезы показатель $\chi^2_{\text{расч}} < \chi^2_{\text{табл}}$ при соответствующем количестве степеней свободы и уровне значимости $\alpha = 0,05$, а величина показателя $Pr(> Chi)$ значительно больше исследуемого уровня значимости. Как следствие, рассматриваемые в гипотезах переменные являются незначимыми по отдельности и могут быть исключены из исходной модели для ее упрощения.

Во время проведения автором ряда дополнительных тестов в процессе подготовки диссертации, было выявлено, что метрики качества у моделей с совместным исключением нескольких переменных значительно хуже, чем у представленных выше моделей. В этой связи рассмотрим матрицы неточностей для разобранных ранее семи регрессионных моделей гастрономического туризма (Таблица 10).

Таблица 10 – Матрицы неточностей для моделей GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, GT6, GT7

	Модель-GT1 (базовая модель)		Модель-GT2 (модель без переменной образования)		Модель-GT3 (модель без переменной наличия детей)		Модель-GT4 (модель без переменной дохода)	
	False	True	False	True	False	True	False	True
0	203 (TN)	80 (FP)	198 (TN)	85 (FP)	206 (TN)	77 (FP)	198 (TN)	85 (FP)
1	76 (FN)	194 (TP)	78 (FN)	192 (TP)	77 (FN)	193 (TP)	78 (FN)	192 (TP)
	Модель-GT5 (модель без переменной, характеризующей туристов)		Модель-GT6 (модель без религиозной переменной)		Модель-GT7 (модель без переменной состояния здоровья)			
	False	True	False	True	False	True		
0	201 (TN)	82 (FP)	197 (TN)	86 (FP)	195 (TN)	88 (FP)		
1	76 (FN)	194 (TP)	83 (FN)	187 (TP)	80 (FN)	190 (TP)		

Источник: составлено автором с помощью программы R

Данные по показателю AUC, а также графики ROC-кривых для каждой модели представлены в Приложении 12. Остальные необходимые для сравнения показатели рассчитаем с помощью программы по формулам (17), (18), (19), (20) и (21). Результаты сравнения регрессионных моделей для гастрономического туризма представлены в Таблице 11.

Все представленные модели хорошего качества (показатель AUC-ROC лежит в диапазоне от 0,7 до 0,8). Тем не менее, в сравнении с остальными лучшей по метрикам качества является *Модель-GT3*.

Таблица 11 – Сравнение моделей GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, GT6, GT7

Показатель	Модель-GT1	Модель-GT2	Модель-GT3	Модель-GT4
AIC	684,80	680,31	679,81	680,06
Pseudo-R ²	0,7179	0,7052	0,7215 ✓	0,7052
AUC-ROC	0,7888	0,7847	0,7894 ✓	0,7839
TPR	0,7185 ✓	0,7111	0,7148	0,7111
TNR	0,7173	0,6996	0,7279 ✓	0,6996
PPV	0,7080	0,6931	0,7148 ✓	0,6931
ACC	0,7179	0,7052	0,7215 ✓	0,7052
F1 Score	0,7132	0,7020	0,7148 ✓	0,7020
Показатель	Модель-GT5	Модель-GT6	Модель-GT7	
AIC	679,07 ✓	683,88	680,40	
Pseudo-R ²	0,7143	0,6944	0,6962	
AUC-ROC	0,7869	0,7864	0,7875	
TPR	0,7185 ✓	0,6926	0,7037	
TNR	0,7102	0,6961	0,6890	
PPV	0,7029	0,6850	0,6835	
ACC	0,7143	0,6944	0,6962	
F1 Score	0,7106	0,6888	0,6934	

Источник: составлено автором с помощью программы R

Как и для других видов туризма, рассмотрим применение данной модели на двух примерах (Таблица 12):

- 1 респондент: женщина, 46 лет, имеет диплом специалиста, замужем, оценивает доход своей семьи, как выше среднего, по психотипу является центро-психоцентриком и экстравертом, не религиозна, нейтрально относится к спорту, имеет очень хорошее здоровье, но регулярно спортом не занимается, считает, что гастрономия является достоянием нации и смотрит кулинарные телепередачи, не любит массовые мероприятия, музеи не посещает;
- 2 респондент: мужчина, 30 лет, имеет степень магистра, холост, обладает доходом выше среднего, по психотипу является аллоцентриком и интровертом, убежденный атеист, обладает хорошим здоровьем, положительно относится к спорту, регулярно посещает спортзал, любит ходить по музеям и различные массовые мероприятия, не смотрит телевизор, продукты питания оценивает, как энергию для организма.

Таблица 12 – Применение Модели-GT3

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
0,3749	gender	0	0	1	0,3749
0,3228	age_b18	0	0	0	0
-0,6426	age_25t44	0	0	1	-0,6426
0,3206	age_45t60	1	0,3206	0	0
0,3144	age_60h	0	0	0	0
-0,4963	college	0	0	0	0
0,3117	bchlr	0	0	0	0
-0,2612	mstr	1	-0,2612	1	-0,2612
0,2302	hed2	0	0	0	0
0,1773	phd	0	0	0	0
0,0292	family	1	0,0292	0	0
-0,4936	income_1	0	0	0	0
-0,2425	income_2	0	0	0	0
0,0492	income_4	1	0,0492	1	0,0492
-0,5784	income_5	0	0	0	0
-0,5818	allocentric	0	0	1	-0,5818
-0,0268	n_allocentric	0	0	0	0
-0,0734	n_psychocentric	1	-0,0734	0	0
-0,3063	psychocentric	0	0	0	0
0,5613	intro_extra	1	0,5613	0	0
-0,2725	relig	0	0	0	0
0,2890	atheist	0	0	1	0,2890
0,0830	v_good	1	0,0830	0	0
0,3289	good	0	0	1	0,3289
0,4031	bad	0	0	0	0
14,0366	v_bad	0	0	0	0
-1,1626	positive	0	0	1	-1,1626
-0,1989	negative	0	0	0	0
0,1924	sport	0	0	1	0,1924
-0,9783	museum	0	0	1	-0,9783
1,3682	food	1	1,3682	0	0
1,2058	tv_food	1	1,2058	0	0
-0,4717	event	0	0	1	-0,4717
-0,0773	Intercept	-	-0,0773	-	-0,0773
Σ	-	-	3,2053	-	-2,9410

Источник: составлено автором

Опишем влияние значимых переменных на значение вероятности предпочтения респондентом данного вида туризма. Положительный коэффициент перед гендерной переменной свидетельствует о том, что турист мужского пола с большей вероятностью окажется гастрономическим туристом. При прочих равных, в этом случае вероятность увеличится на 1,51%. Возрастная категория от 25 до 44 лет, наоборот, способствует

снижению вероятности гастрономического путешествия. Снижают вероятность выбора гастрономического туризма также психотип личности (в случае, если турист – интроверт), позитивное отношение к спорту и физической культуре, увлеченность музеями и массовыми мероприятиями. Отношение к еде, как культурному достоянию, а также просмотр кулинарных передач и каналов увеличивает вероятность того, что респондент предпочтет данный вид путешествий. Рассчитав вероятность предпочтения гастротуризма для двух указанных выше примеров по формуле (4), получили следующее:

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(3,2053)}} = 0,961032, \quad (31)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(2,9410)}} = 0,050163. \quad (32)$$

Первый респондент с заданными характеристиками окажется гастрономическим путешественником с вероятностью 96,10%. Аналогичный показатель для второго примера составляет 5,02%.

Спортивный туризм. Напомним, что при изучении рынка спортивного туризма принимался во внимание только активный сегмент, т.е. туристы, посещающие туристские дестинации с целью занятия физической активностью.

В первую очередь, как и для рассмотренных ранее видов туризма, строим регрессионную логит-модель со всеми указанными в начале этого параграфа переменными. Исходную модель назовем *Модель-ST1* и изучим ее описательную статистику (Рисунок 38).

Данная модель статистически значима (Приложение 13). В модели 14 значимых переменных: **gender**, **phd**, **positive** (на уровне значимости $\alpha = 0,001$), **mstr**, **hed2**, **sport**, **food** (на уровне значимости $\alpha = 0,01$), **age_25t44**, **college**, **chld_1and2**, **tv_food** (на уровне значимости $\alpha = 0,05$) и **allocentric**, **relig**, **event** (на уровне значимости $\alpha = 0,1$). Как видно из Рисунка 38, дамми-переменные дохода и состояния здоровья являются незначимыми. Тестируемые нулевые гипотезы о незначимости коэффициентов будут соответствовать формулам (16) и (24).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1760 -0.8332 -0.3409  0.8990  2.8461

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.27073    0.53956  -0.502  0.615832
gender       0.82186    0.23160   3.549  0.000387 ***
age_b18     -0.14187    0.38633  -0.367  0.713446
age_25t44    0.80238    0.33957   2.364  0.018101 *
age_45t60    1.08053    0.95421   1.132  0.257474
age_60h      0.44974    1.22191   0.368  0.712827
college     -1.27834    0.52819  -2.420  0.015510 *
bchlrr      -0.15280    0.33284  -0.459  0.646169
mstr        -1.24875    0.39504  -3.161  0.001572 **
hed2        -1.67493    0.62879  -2.664  0.007728 **
phd         -1.92266    0.49666  -3.871  0.000108 ***
family      0.49499    0.34183   1.448  0.147605
chld_b18    -0.34941    0.40951  -0.853  0.393522
chld_18h    -1.41446    0.95223  -1.485  0.137433
chld_1and2  -2.69903    1.32238  -2.041  0.041247 *
income_1     0.13776    0.56401   0.244  0.807033
income_2    -0.43454    0.32423  -1.340  0.180176
income_4    -0.12483    0.26239  -0.476  0.634266
income_5    -0.13760    0.44053  -0.312  0.754769
allocentric  0.77767    0.45153   1.722  0.085014 .
n_allocentric 0.40817    0.26148   1.561  0.118525
n_psychocentric 0.20951    0.30548   0.686  0.492814
psychocentric -1.10418    0.68620  -1.609  0.107590
intro_extra -0.09735    0.24830  -0.392  0.694993
relig       -0.41433    0.23221  -1.784  0.074379 .
atheist     -0.17918    0.32721  -0.548  0.583962
v_good      0.46619    0.43897   1.062  0.288234
good        -0.05135    0.24083  -0.213  0.831151
bad         -0.17014    0.55021  -0.309  0.757155
v_bad      -13.66873    624.14795 -0.022  0.982528
positive    1.79103    0.31091   5.761  8.38e-09 ***
negative    0.41337    0.87903   0.470  0.638168
sport       0.63875    0.24737   2.582  0.009817 **
museum     -0.30526    0.25405  -1.202  0.229528
food       -0.79395    0.24475  -3.244  0.001179 **
tv_food    -0.48430    0.22217  -2.180  0.029268 *
event      -0.49441    0.27721  -1.784  0.074503 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 754.12  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 571.17  on 516  degrees of freedom
AIC: 645.17

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 38 – Параметры описательной статистики для Модели-ST1

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1815 -0.8341 -0.3372  0.9050  2.9213

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.43437    0.51220  -0.848  0.396417
gender       0.80043    0.22963   3.486  0.000491 ***
age_b18     -0.10446    0.38379  -0.272  0.785476
age_25t44    0.79476    0.33767   2.354  0.018591 *
age_45t60    1.02020    0.95046   1.073  0.283104
age_60h      0.42792    1.22308   0.350  0.726437
college     -1.25655    0.52675  -2.386  0.017056 *
bchlrr      -0.13598    0.33040  -0.412  0.680664
mstr        -1.20316    0.39155  -3.073  0.002121 **
hed2        -1.57902    0.62080  -2.544  0.010973 *
phd         -1.87469    0.49261  -3.806  0.000141 ***
family      0.48159    0.33779   1.426  0.153953
chld_b18    -0.35789    0.40560  -0.882  0.377576
chld_18h    -1.40732    0.94298  -1.492  0.135590
chld_1and2  -2.67084    1.29074  -2.069  0.038524 *
allocentric  0.77028    0.44251   1.741  0.081736 .
n_allocentric 0.43720    0.25993   1.682  0.092565 .
n_psychocentric 0.23748    0.30317   0.783  0.433425
psychocentric -1.08399    0.68006  -1.594  0.110942
intro_extra -0.10320    0.24248  -0.426  0.670406
relig       -0.39979    0.23045  -1.735  0.082776 .
atheist     -0.16408    0.32514  -0.505  0.613809
v_good      0.53835    0.43419   1.240  0.215014
good        -0.02537    0.23718  -0.107  0.914828
bad         -0.24805    0.55073  -0.450  0.652421
v_bad      -13.76846    621.25557 -0.022  0.982318
positive    1.80170    0.30905   5.830  5.55e-09 ***
negative    0.43468    0.87566   0.496  0.619611
sport       0.61033    0.24294   2.512  0.011998 *
museum     -0.33298    0.25108  -1.326  0.184774
food       -0.78114    0.24323  -3.211  0.001321 **
tv_food    -0.49035    0.22029  -2.226  0.026018 *
event      -0.48159    0.27599  -1.745  0.080994 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 754.12  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 573.27  on 520  degrees of freedom
AIC: 639.27

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 39 – Параметры описательной статистики для Модели-ST2

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1827 -0.8332 -0.3340  0.8887  2.7881

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.3147    0.5347  -0.588  0.556204
gender       0.8413    0.2289   3.675  0.000238 ***
age_b18     -0.1207    0.3814  -0.317  0.751541
age_25t44    0.8321    0.3403   2.445  0.014470 *
age_45t60    1.0951    0.9485   1.155  0.248256
age_60h      0.5253    1.2218   0.430  0.667212
college     -1.2921    0.5263  -2.455  0.014088 *
bchlrr      -0.1600    0.3323  -0.482  0.630067
mstr        -1.2664    0.3951  -3.206  0.001348 **
hed2        -1.7207    0.6289  -2.736  0.006217 ***
phd         -1.9320    0.4924  -3.924  8.72e-05 ***
family      0.4706    0.3412   1.379  0.167748
chld_b18    -0.3259    0.4077  -0.799  0.424083
chld_18h    -1.3320    0.9411  -1.415  0.156924
chld_1and2  -2.6750    1.3183  -2.029  0.042436 *
income_1     0.1709    0.5651   0.302  0.762297
income_2    -0.4824    0.3195  -1.510  0.131083
income_4    -0.1187    0.2600  -0.457  0.647973
income_5    -0.1407    0.4359  -0.323  0.746919
allocentric  0.8276    0.4430   1.868  0.061766 .
n_allocentric 0.4296    0.2602   1.651  0.098700 .
n_psychocentric 0.1984    0.3044   0.652  0.514579
psychocentric -0.9827    0.6671  -1.473  0.140732
intro_extra -0.1017    0.2464  -0.413  0.679786
relig       -0.4007    0.2307  -1.737  0.082399 .
atheist     -0.1446    0.3239  -0.446  0.655305
positive    1.7878    0.3101   5.766  8.13e-09 ***
negative    0.0728    0.8497   0.086  0.931726
sport       0.6669    0.2431   2.744  0.006077 **
museum     -0.3245    0.2516  -1.290  0.197188
food       -0.8121    0.2445  -3.321  0.000897 ***
tv_food    -0.4754    0.2208  -2.153  0.031324 *
event      -0.4525    0.2752  -1.644  0.100132
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 754.12  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 573.96  on 520  degrees of freedom
AIC: 639.96

Number of Fisher Scoring iterations: 5

```

Рисунок 40 – Параметры описательной статистики для Модели-ST3

Источник: составлено автором с помощью программы R

Получившиеся модели *ST2* (Рисунок 39) и *ST3* (Рисунок 40) статистически значимы. В *Модели-ST2* (без дохода) 15 значимых переменных, в *Модели-ST3* (без состояния здоровья) 14 значимых переменных, как и в модели без ограничений. Кроме того, показатель AIC в обеих моделях ниже, чем в *Модели-ST1*.

Теперь сделаем тест на значимость исключенных переменных для каждой модели. Аналогично предыдущим моделям используем функцию `anova()` для обобщенных линейных моделей (Рисунок 41, Рисунок 42).

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      520      573.27
2      516      571.17  4    2.1004  0.7173
```

Рисунок 41 – Тестирование гипотезы (24) в Модели-ST1

Источник: составлено автором с помощью программы R

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      520      573.96
2      516      571.17  4    2.7925  0.5931
```

Рисунок 42 – Тестирование гипотезы (16) в Модели-ST1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Оба теста показали незначимость тестируемых переменных. Незначимая величина критерия хи-квадрат $Pr(> Chi) = 0,7173$ для дохода и $Pr(> Chi) = 0,5931$ для переменной здоровья, укрепляют нашу уверенность в том, что данные фиктивные переменные не оказывают существенного влияния на качество предсказания модели, поэтому протестируем *Модель-ST4*, из которой исключим обе эти переменные (Рисунок 43, Рисунок 44).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1786  -0.8431  -0.3378   0.9062   2.8413

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -0.48780    0.50610  -0.964  0.335127
gender         0.82485    0.22711   3.632  0.000281 ***
age_b18       -0.07649    0.37812  -0.202  0.839693
age_25t44      0.82445    0.33821   2.438  0.014782 *
age_45t60      1.01652    0.94552   1.075  0.282334
age_60h        0.48888    1.22621   0.399  0.690123
college       -1.26522    0.52532  -2.408  0.016019 *
bchlrr        -0.14768    0.32951  -0.448  0.654011
mstr          -1.21164    0.39135  -3.096  0.001961 **
hed2          -1.61027    0.62116  -2.592  0.009532 **
phd           -1.87752    0.48719  -3.854  0.000116 ***
family         0.45362    0.33730   1.345  0.178669
chld_b18      -0.33195    0.40350  -0.823  0.410692
chld_18h      -1.31870    0.93098  -1.416  0.156638
chld_1and2    -2.65824    1.28215  -2.073  0.038148 *
allocentric    0.82581    0.43366   1.904  0.056876 .
n_allocentric  0.46522    0.25833   1.801  0.071721 .
n_psychocentric 0.22143    0.30252   0.732  0.464197
psychocentric -0.96870    0.66234  -1.463  0.143592
intro_extra   -0.09816    0.24023  -0.409  0.682830
relig         -0.38873    0.22902  -1.697  0.089632 .
atheist       -0.13052    0.32157  -0.406  0.684824
positive      1.80405    0.30802   5.857  4.72e-09 ***
negative      0.08051    0.84868   0.095  0.924420
sport         0.64672    0.23746   2.723  0.006460 **
museum       -0.35283    0.24863  -1.419  0.155863
food         -0.80038    0.24303  -3.293  0.000990 ***
tv_food      -0.48566    0.21888  -2.219  0.026501 *
event        -0.43315    0.27374  -1.582  0.113566
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 754.12  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 576.68  on 524  degrees of freedom
AIC: 634.68

Number of Fisher Scoring iterations: 5

```

Рисунок 43 – Параметры описательной статистики для Модели-ST4

Источник: составлено автором с помощью программы R

```

Analysis of Deviance Table

Model 1: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: sport_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      524      576.68
2      516      571.17  8    5.5133  0.7016

```

Рисунок 44 – Совместное тестирование гипотез (16) и (24) в Модели-ST1

Источник: составлено автором с помощью программы R

В *Модели-ST4* 14 значимых переменных. Информационный критерий Акаике для *Модели-ST4* ниже, чем у модели без ограничений. Согласно результату теста, данные переменные незначимы и могут быть вместе исключены из модели, не повлияв на качество ее предсказания.

Теперь рассчитаем матрицу неточностей для четырех полученных моделей (Таблица 13) и выберем лучшую из них на основании метрик качества, посчитанным по формулам (17), (18), (19), (20) и (21) (Таблица 14).

Таблица 13 – Матрицы неточностей для моделей ST1, ST2, ST3, ST4

	Модель-ST1 (базовая модель)		Модель-ST2 (модель без переменной дохода)		Модель-ST3 (модель без переменной состояния здоровья)		Модель-ST4 (модель без переменных дохода и состояния здоровья)	
	False	True	False	True	False	True	False	True
0	247 (TN)	71 (FP)	246 (TN)	72 (FP)	247 (TN)	71 (FP)	245 (TN)	73 (FP)
1	75 (FN)	160 (TP)	75 (FN)	160 (TP)	74 (FN)	161 (TP)	76 (FN)	159 (TP)

Источник: составлено автором с помощью программы R

Графики ROC-кривой, а также данные по показателю AUC для четырех моделей представлены в Приложении 14.

Таблица 14 – Сравнение моделей ST1, ST2, ST3, ST4

Показатель	Модель-ST1	Модель-ST2	Модель-ST3	Модель-ST4
AIC	645,17	639,27	639,96	634,68 ✓
Pseudo-R ²	0,7360	0,7342	0,7378 ✓	0,7306
AUC-ROC	0,8174 ✓	0,8151	0,8165	0,8130
TPR	0,6809	0,6809	0,6851 ✓	0,6766
TNR	0,7767 ✓	0,7736	0,7767 ✓	0,7704
PPV	0,6926	0,6897	0,6940 ✓	0,6853
ACC	0,7360	0,7342	0,7378 ✓	0,7306
F1 Score	0,6867	0,6852	0,6895 ✓	0,6809

Источник: составлено автором с помощью программы R

Исходя из данных, представленных в Таблице 14, можно сделать вывод, что *Модель-ST3* является самой оптимальной. Подставив значения точки пересечения и коэффициентов регрессии (Рисунок 40) в формулу (4), получим уравнение вероятности того, что человек с некоторыми характеристиками отдает предпочтение спортивному туризму. В этой модели мужчины более склонны к спортивному туризму, нежели женщины (z повышается на 0,8413, если респондент мужчина). Если возраст респондента лежит в диапазоне от 25 до 44, то z увеличивается на 0,8321. Вероятность того, что респондент отдает предпочтение спортивному туризму, возрастает, если он положительно относится к физической культуре и регулярно занимается спортом. Кроме того, спортивные туристы, скорее всего, аллоцентрики или центро-аллоцентрики. Спортивные туристы с высокой долей вероятности не имеют диплом о высшем образовании, не считают себя религиозными, относятся к еде, как источнику энергии и поэтому не смотрят телепередачи о еде и гастрономии.

Применим эту модель для оценки вероятности, что два гипотетических респондента предпочитают спортивный туризм (Таблица 15):

- 1 респондент: женщина, 47 лет, имеет два высших образования, замужем, имеет двух совершеннолетних детей, обладает доходом выше среднего, по психотипу является психоцентриком и интровертом, религиозна, нейтрально относится к спорту, не занимается физической культурой на регулярной основе, смотрит кулинарные

телепередачи и считает, что гастрономия – часть культурного наследия нации, любит спокойное времяпрепровождение, в том числе, походы в музеи;

- 2 респондент: мужчина, 35 лет, имеет диплом бакалавра, холост, детей нет, является получателем высокого дохода, по психотипу является центро-аллоцентриком и экстравертом, не религиозен, положительно относится к спорту и регулярно ходит в спортзал, кулинарные изыски его не интересуют, телепередачи о еде не смотрит, любит массовые мероприятия, музеи считает скучными.

Таблица 15 – Применение Модели-ST3

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
0,8413	gender	0	0	1	0,8413
-0,1207	age_b18	0	0	0	0
0,8321	age_25t44	0	0	1	0,8321
1,0951	age_45t60	1	1,0951	0	0
0,5253	age_60h	0	0	0	0
-1,2921	college	0	0	0	0
-0,1600	bchlr	0	0	1	-0,1600
-1,2664	mstr	0	0	0	0
-1,7107	hed2	1	-1,7107	0	0
-1,9320	phd	0	0	0	0
0,4706	family	1	0,4706	0	0
-0,3259	chld_b18	0	0	0	0
-1,3320	chld_18h	1	-1,3320	0	0
-2,675	chld_1and2	0	0	0	0
0,1709	income_1	0	0	0	0
-0,4824	income_2	0	0	0	0
-0,1187	income_4	1	-0,1187	0	0
-0,1407	income_5	0	0	1	-0,1407
0,8276	allocentric	0	0	0	0
0,4296	n_allocentric	0	0	1	0,4296
0,1984	n_psychocentric	0	0	0	0
-0,9827	psychocentric	1	-0,9827	0	0
-0,1017	intro_extra	0	0	1	-0,1017
-0,4007	relig	1	-0,4007	0	0
-0,1446	atheist	0	0	0	0
1,7878	positive	0	0	1	1,7878
0,0728	negative	0	0	0	0
0,6669	sport	0	0	1	0,6669
-0,3245	museum	1	-0,3245	0	0
-0,8121	food	1	-0,8121	0	0
-0,4754	tv_food	1	-0,4754	0	0
-0,4525	event	0	0	1	-0,4525
-0,3147	Intercept	-	-0,3147	-	-0,3147
Σ	-	-	-4,9058	-	3,3881

Источник: составлено автором

Теперь подставим значения из строки итогов в формулу (4) и получим искомую вероятность для каждого респондента:

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(-4,9058)}} = 0,007349, \quad (33)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(3,3881)}} = 0,967331. \quad (34)$$

Таким образом, вероятность того, что респондент 1 отдаст предпочтение спортивному туризму крайне мала и равняется 0,73%. Для респондента 2 данный показатель равняется 96,73%.

Оздоровительный туризм. Как оговаривалось ранее, в связи с немногочисленным количеством международных исследований, касающихся медицинского туризма, а вместе с тем существенной взаимосвязью этого сегмента туристического рынка с отраслью здравоохранения автор диссертации рассматривал сектор, касающийся только оздоровительного туризма.

В *Модели-НТ1* без ограничений для оздоровительного туризма шесть значимых переменных: **gender**, **college**, **allocentric**, **n_allocentric**, **psychocentric** и **museum** (Рисунок 45).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.3188  -1.1905   0.6825   0.9819   1.6837

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.970883   0.497285   1.952  0.05089 .
gender       -0.647035   0.210697  -3.071  0.00213 **
age_b18      0.040835   0.353730   0.115  0.90809
age_25t44    0.076991   0.290955   0.265  0.79130
age_45t60    -1.324130   0.878894  -1.507  0.13192
age_60h     -1.182020   1.097712  -1.077  0.28157
college      1.130277   0.557594   2.027  0.04266 *
bchlir      -0.029050   0.305576  -0.095  0.92426
mstr        0.051455   0.348755   0.148  0.88271
hed2        0.293958   0.554862   0.530  0.59626
phd         0.501836   0.429209   1.169  0.24232
family      -0.222198   0.301503  -0.737  0.46114
chld_b18    0.323502   0.376340   0.860  0.39001
chld_18h    1.193954   0.865702   1.379  0.16784
chld_1and2  17.210798  685.349277   0.025  0.97997
income_1    0.320197   0.532033   0.602  0.54728
income_2    0.210033   0.289127   0.726  0.46757
income_4    -0.015094   0.234473  -0.064  0.94867
income_5    0.692019   0.427183   1.620  0.10524
allocentric -1.196638   0.390623  -3.063  0.00219 **
n_allocentric -0.536922   0.236939  -2.266  0.02345 *
n_psychocentric -0.078588   0.269038  -0.292  0.77020
psychocentric 1.416538   0.800352   1.770  0.07674 .
intro_extra  0.047389   0.223922   0.212  0.83239
relig       -0.005426   0.210436  -0.026  0.97943
atheist     0.016232   0.292922   0.055  0.95581
v_good      0.035394   0.390779   0.091  0.92783
good        -0.044756   0.219374  -0.204  0.83834
bad         -0.447540   0.436414  -1.025  0.30513
v_bad       0.454981   1.579271   0.288  0.77327
positive    -0.020837   0.246751  -0.084  0.93270
negative    -0.350944   0.642210  -0.546  0.58475
sport       0.167162   0.233718   0.715  0.47447
museum     -0.427001   0.237093  -1.801  0.07171 .
food        -0.119202   0.225035  -0.530  0.59632
tv_food     0.099993   0.201206   0.497  0.61921
event       0.051443   0.251590   0.204  0.83799
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 670.70  on 516  degrees of freedom
AIC: 744.7

Number of Fisher Scoring iterations: 15

```

Рисунок 45 – Параметры описательной статистики для Модели-НТ1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Для упрощения модели поочередно исключим следующие группы переменных: возраст (*Модель-НТ2*), дети (*Модель-НТ3*), доход (*Модель-НТ4*), религия (*Модель-НТ5*), состояние

здоровья (*Модель-НТ6*), отношение к спорту (*Модель-НТ7*) (Приложение 15), тестируя гипотезы (15), (16), (24), (26), (30), а также гипотезу:

$$H_0: \alpha_{age_b18} = \alpha_{age_25t44} = \alpha_{age_45t60} = \alpha_{age_60h} = 0. \quad (35)$$

Все модели являются статистически значимыми (Приложение 16).

Изучив результаты теста апова() и сравнив упрощенные модели с *Моделью-НТ1* без ограничений, можно сделать вывод, что все исключаемые дамми-переменные, кроме группы переменных, характеризующей наличие у респондента детей, по отдельности являются незначимыми и могут быть исключены из исходной модели. Группа переменных (**chld_b18**, **chld_18h**, **chld_1and2**), характеризующая наличие и возраст детей, не может быть исключена из модели, так как показатель $Pr(> Chi) = 0,006894$ показывает, что данная фиктивная переменная значима при $\alpha = 0,01$. Расчетное значение показателя $\chi^2_{расч} = 12,148$ также больше теоретического значения $\chi^2_{табл} = 7,8147$ при 3 степенях свободы и уровне значимости $\alpha = 0,05$, что также позволяет отвергнуть гипотезу (15) (Приложение 17). В этой связи *Модель-НТ3* рассмотрена далее не будет, а также не будет приведена в таблицах, представленных ниже. Помимо этого, для корректности исследования не были рассмотрены какие-либо сочетания моделей для оздоровительного туризма, включающие ограничения *Модели-НТ3*.

С целью дальнейшего упрощения модели была протестирована совместная значимость нескольких дамми-переменных, в результате чего была получена *Модель-НТ8*, сочетающая ограничения моделей *НТ5*, *НТ6*, *НТ7* (Рисунок 46).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2530  -1.1878   0.6929   0.9919   1.7165

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.91415    0.45298   2.018  0.04358 *
gender       -0.62267    0.20641  -3.017  0.00256 **
age_b18       0.05760    0.34943   0.165  0.86908
age_25t44     0.07778    0.28930   0.269  0.78804
age_45t60    -1.33443    0.87739  -1.521  0.12828
age_60h      -1.13242    1.09560  -1.034  0.30132
college       1.11924    0.55334   2.023  0.04310 *
bchlrr       -0.03692    0.30234  -0.122  0.90280
mstr         0.03360    0.34524   0.097  0.92247
hed2         0.27067    0.54816   0.494  0.62146
phd          0.43528    0.42020   1.036  0.30026
family       -0.22957    0.29978  -0.766  0.44379
chld_b18      0.35230    0.37097   0.950  0.34228
chld_18h      1.23253    0.86703   1.422  0.15516
chld_1and2    17.25903   689.26264   0.025  0.98002
income_1      0.30612    0.52849   0.579  0.56244
income_2      0.20127    0.28624   0.703  0.48197
income_4     -0.03316    0.23144  -0.143  0.88606
income_5      0.66227    0.42481   1.559  0.11900
allocentric  -1.17657    0.38320  -3.070  0.00214 **
n_allocentric -0.52402    0.23477  -2.232  0.02561 *
n_psychocentric -0.09906    0.26672  -0.371  0.71035
psychocentric  1.28857    0.78131   1.649  0.09910 .
intro_extra   0.07522    0.21959   0.343  0.73195
sport         0.17106    0.21173   0.808  0.41913
museum       -0.42261    0.23532  -1.796  0.07251 .
food         -0.12177    0.22326  -0.545  0.58546
tv_food       0.08434    0.19890   0.424  0.67154
event         0.04068    0.24740   0.164  0.86938
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 734.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 672.01  on 524  degrees of freedom
AIC: 730.01

Number of Fisher Scoring iterations: 15
```

Рисунок 46 – Параметры описательной статистики для Модели-НТ8

Источник: составлено автором с помощью программы R

Данная модель является статистически значимой, а переменные могут быть совместно исключены из исходной модели (Рисунок 47).

```
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + sport + museum + food + tv_food +
  event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      524      672.01
2       516      670.70  8    1.311  0.9954
```

Рисунок 47 – Совместное тестирование гипотез (16), (26) и (30) в Модели-НТ1

Источник: составлено автором с помощью программы R

Проведя ряд тестов, было выявлено, что можно убрать из *Модели-НТ8* переменные **sport**, **event**, **food**, **tv_food**, тем самым еще упростив исходную модель. В получившейся *Модели-НТ9*, в отличие от других моделей оздоровительного туризма, семь значимых переменных. Помимо уже ранее обозначенных, значимой является переменная **income_5** (Рисунок 48).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.3251  -1.1963   0.7151   0.9757   1.6732

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.972132   0.378046   2.571  0.01013 *
gender       -0.617385   0.204809  -3.014  0.00257 **
age_b18       0.048511   0.348830   0.139  0.88940
age_25t44     0.056542   0.288051   0.196  0.84438
age_45t60    -1.348183   0.872549  -1.545  0.12232
age_60h      -1.182205   1.097110  -1.078  0.28123
college       1.078267   0.547008   1.971  0.04870 *
bchlr        -0.071745   0.297956  -0.241  0.80972
mstr         -0.001159   0.339940  -0.003  0.99728
hed2          0.209007   0.543145   0.385  0.70038
phd           0.387132   0.414104   0.935  0.34986
family       -0.259035   0.297132  -0.872  0.38333
chld_b18      0.378382   0.366725   1.032  0.30217
chld_18h      1.276372   0.860303   1.484  0.13791
chld_1and2    17.265304  687.621793  0.025  0.97997
income_1      0.287458   0.526620   0.546  0.58517
income_2      0.204070   0.285483   0.715  0.47472
income_4     -0.011945   0.225821  -0.053  0.95781
income_5      0.705827   0.418420   1.687  0.09163 .
allocentric   -1.142481   0.379739  -3.009  0.00262 **
n_allocentric -0.510484   0.231856  -2.202  0.02768 *
n_psychocentric -0.111832  0.265344  -0.421  0.67342
psychocentric  1.317466   0.779535   1.690  0.09102 .
intro_extra   0.091594   0.210644   0.435  0.66369
museum       -0.405353   0.232598  -1.743  0.08138 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 673.16 on 528 degrees of freedom
AIC: 723.16

Number of Fisher Scoring iterations: 15
```

Рисунок 48 – Параметры описательной статистики для Модели-НТ9

Источник: составлено автором с помощью программы R

Модель-НТ9 является статистически значимой, $\chi^2_{\text{расч}} = 61,16$ входит в критическую область (36,41503; ∞) (Приложение 16). Исходя из Рисунка 49, исключенные переменные совместно незначимы и могут быть удалены из модели без потери качества.

Analysis of Deviance Table

```
Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + museum
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      528      673.16
2      516      670.70 12    2.4626    0.9983
```

Рисунок 49 – Тестирование гипотез (16), (26), (30) совместно с ограничением по переменным sport, event, food, tv_food в Модели-НТ1

Источник: составлено автором с помощью программы R

В Таблице 16 представлены матрицы неточностей для *Модели-НТ1* и моделей с ограничениями, для которых подтвердилась гипотеза о незначимости исключенных переменных.

Таблица 16 – Матрицы неточностей для моделей НТ1, НТ2, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7, НТ8, НТ9

Модель-НТ1 (базовая модель)			Модель-НТ2 (модель без переменной возраста)		Модель-НТ4 (модель без переменной дохода)	
	False	True	False	True	False	True
0	67 (TN)	143 (FP)	66 (TN)	144 (FP)	61 (TN)	149 (FP)
1	50 (FN)	293 (TP)	50 (FN)	293 (TP)	50 (FN)	293 (TP)
Модель-НТ5 (модель без религиозной переменной)			Модель-НТ6 (модель без переменной состояния здоровья)		Модель-НТ7 (модель без переменной отношения к спорту)	
	False	True	False	True	False	True
0	67 (TN)	143 (FP)	69 (TN)	141 (FP)	67 (TN)	143 (FP)
1	49 (FN)	294 (TP)	49 (FN)	294 (TP)	50 (FN)	293 (TP)
Модель-НТ8 (модель без религиозной переменной, переменных состояния здоровья и отношения к спорту)			Модель-НТ9 (модель без религиозной переменной, переменных состояния здоровья, отношения к спорту и гастрономии, занятия спортом, посещения массовых мероприятий и характеризующей просмотр программ о гастрономии)			
	False	True	False	True		
0	69 (TN)	141 (FP)	70 (TN)	140 (FP)		
1	49 (FN)	294 (TP)	45 (FN)	298 (TP)		

Источник: составлено автором с помощью программы R

На основе формул, указанных в начале главы, были рассчитаны необходимые для сравнения моделей метрики качества (Таблица 17). Графики ROC-кривой для каждой модели, а также показатели площади под кривыми ошибок можно найти в Приложении 18.

Таблица 17 – Сравнение моделей НТ1, НТ2, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7, НТ8, НТ9

Показатель	Модель-НТ1	Модель-НТ2	Модель-НТ4
AIC	744,70	740,06	740,59
Pseudo-R ²	0,6510	0,6492	0,6401
AUC-ROC	0,6805 ✓	0,6754	0,6686
TPR	0,8542	0,8542	0,8592
TNR	0,3190	0,3143	0,2905
PPV	0,6720	0,6705	0,6629
ACC	0,6510	0,6492	0,6425
F1 Score	0,7522	0,7513	0,7484
Показатель	Модель-НТ5	Модель-НТ6	Модель-НТ7
AIC	740,70	737,86	740,99
Pseudo-R ²	0,6528	0,6564	0,6510
AUC-ROC	0,6805 ✓	0,6790	0,6798
TPR	0,8571	0,8571	0,8542
TNR	0,3190	0,3286	0,3190
PPV	0,6728	0,6759	0,6720
ACC	0,6528	0,6564	0,6510
F1 Score	0,4538	0,7758	0,7522
Показатель	Модель-НТ8	Модель-НТ9	
AIC	730,01	723,16 ✓	
Pseudo-R ²	0,6564	0,6655 ✓	
AUC-ROC	0,6782	0,6771	
TPR	0,8571	0,8688 ✓	
TNR	0,3286	0,3333 ✓	
PPV	0,6759	0,6804 ✓	
ACC	0,6564	0,6655 ✓	
F1 Score	0,7558	0,7631 ✓	

Источник: составлено автором с помощью программы R

По большинству показателей сравнения *Модель-НТ9* оказалась лучшей: наименьшее значение показателя AIC, наилучшие значения показателей псевдо-R², TPR, TNR, PPV, ACC и F1 score, отражающих предсказательные свойства модели.

В качестве примера действия выбранной модели на практике рассмотрим двух гипотетических респондентов со следующими характеристиками (Таблица 18):

- 1 респондент: мужчина, 50 лет, имеет степень специалиста, женат, детей нет, оценивает доход своей семьи, как средний, по психотипу является аллоцентриком и экстравертом, нравится посещать музеи;

- 2 респондент: женщина, 40 лет, имеет два высших образования, замужем, имеет совершеннолетних детей, обладает высоким доходом, по психотипу является психоцентриком и интровертом, не любит посещать музеи и галереи.

Таблица 18 – Применение Модели-НТ9

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
-0,6174	gender	1	-0,6174	0	0
0,0485	age_b18	0	0	0	0
0,0565	age_25t44	0	0	1	0,0565
-1,3482	age_45t60	1	-1,3482	0	0
-1,1822	age_60h	0	0	0	0
1,0783	college	0	0	0	0
-0,0717	bchlr	0	0	0	0
-0,0012	mstr	1	-0,0012	0	0
0,2090	hed2	0	0	1	0,2090
0,3871	phd	0	0	0	0
-0,2590	family	1	-0,2590	1	-0,2590
0,3784	chld_b18	0	0	0	0
1,2764	chld_18h	0	0	1	1,2764
17,2653	chld_1and2	0	0	0	0
0,2875	income_1	0	0	0	0
0,2041	income_2	0	0	0	0
-0,0119	income_4	0	0	0	0
0,7058	income_5	0	0	1	0,7058
-1,1425	allocentric	1	-1,1425	0	0
-0,5105	n_allocentric	0	0	0	0
-0,1118	n_psychocentric	0	0	0	0
1,3175	psychocentric	0	0	1	1,3175
0,0916	intro_extra	1	0,0916	0	0
-0,4054	museum	1	-0,4054	0	0
0,9721	Intercept	-	0,9721	-	0,9721
Σ	-	-	-2,7099	-	4,2783

Источник: составлено автором с помощью программы R

Разберем влияние значимых переменных на вероятность исхода – предпочтения оздоровительного туризма в качестве путешествия. Положительные коэффициенты перед переменными **college**, **income_5** и **psychocentric** способствуют увеличению вероятности предпочтения оздоровительного туризма. Например, если человек является получателем высокого дохода, то при прочих равных это увеличивает значение вероятности на 1,36%, или если респондент является психоцентриком, то вероятность выбора лечебно-оздоровительного туризма увеличивается на 3,56%. Соответственно, уменьшают значение вероятности следующие факты: респондент женского пола, аллоцентрик или центро-аллоцентрик, любит посещать музеи.

Для расчета вероятности выбора гипотетическими респондентами оздоровительного туризма подставим получившиеся в строке итогов значения в формулу (4):

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(-2,7099)}} = 0,062393, \quad (36)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(4,2783)}} = 0,986324. \quad (37)$$

Таким образом, 1 респондент с вероятностью 6,24% выберет оздоровительный туризм, респондент 2 предпочтет данный вид туризма с вероятностью 98,63%.

Событийный туризм. При изучении событийного туризма учитывались также «пассивные» спортивные туристы, т.е. путешественники, приезжающие на территорию дестинации с целью посетить спортивное мероприятие в качестве зрителей.

Рассмотрим *Модель-ЕТ1* без ограничений для событийного туризма (Рисунок 50). Исходная модель для событийного туризма статистически значима, так как расчетное значение хи-квадрат ($\chi^2_{\text{расч}} = 88,47$) входит в критическую область $(50,99846; \infty)$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$ (Приложение 20).

```
Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.0891 -1.0854  0.5939  0.9762  1.9610

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.47614    0.50282  -0.947  0.34367
gender       -0.03901    0.21413  -0.182  0.85546
age_b18      -0.32563    0.36008  -0.904  0.36582
age_25t44     0.10426    0.30428   0.343  0.73186
age_45t60     0.72590    0.81664   0.889  0.37406
age_60h       0.08137    0.97337   0.084  0.93338
college       0.06427    0.48286   0.133  0.89412
bchl1r       -0.35145    0.31418  -1.119  0.26329
mstr          0.04923    0.36494   0.135  0.89268
hed2          0.54213    0.60390   0.898  0.36934
phd          -0.17329    0.43744  -0.396  0.69200
family        0.24830    0.30357   0.818  0.41341
chld_b18     -0.01692    0.38155  -0.044  0.96463
chld_18h     -0.94192    0.75891  -1.241  0.21455
chld_1and2   -1.34336    0.93598  -1.435  0.15121
income_1     -0.22191    0.54819  -0.405  0.68562
income_2     0.08694    0.28467   0.305  0.76005
income_4     -0.05194    0.23933  -0.217  0.82820
income_5     0.27837    0.41490   0.671  0.50227
allocentric   1.40343    0.45840   3.062  0.00220 **
n_allocentric 0.47447    0.24139   1.966  0.04935 *
n_psychocentric 0.12892    0.26777   0.481  0.63019
psychocentric -0.01645    0.51041  -0.032  0.97429
intro_extra   0.11934    0.21899   0.545  0.58578
relig        -0.38358    0.20859  -1.839  0.06593 .
atheist       0.47609    0.31216   1.525  0.12723
v_good       -0.93225    0.39231  -2.376  0.01749 *
good         -0.27926    0.22531  -1.239  0.21518
bad           0.31217    0.45294   0.689  0.49069
v_bad        14.41818    564.15992  0.026  0.97961
positive      0.11464    0.24892   0.461  0.64512
negative      0.51913    0.64060   0.810  0.41773
sport         0.02704    0.23611   0.115  0.90884
museum       -0.15966    0.23411  -0.682  0.49524
food          0.09976    0.22388   0.446  0.65589
tv_food      -0.59354    0.20547  -2.889  0.00387 **
event         1.35746    0.25076   5.413  6.18e-08 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 665.03  on 516  degrees of freedom
AIC: 739.03

Number of Fisher Scoring iterations: 13
```

Рисунок 50 – Параметры описательной статистики для Модели-ЕТ1

Источник: составлено автором с помощью программы R

В *Модели-ET1* шесть значимых переменных на различном уровне значимости. Незначимыми оказались следующие группы дамми-переменных: возраст, образование, наличие детей, доход, отношение к спорту. Исключим каждую группу фиктивных переменных и рассмотрим упрощенные модели, проверив гипотезы о статистической незначимости моделей и гипотезы (15), (24), (26), (29) и (35) о значимости отдельных переменных.

Получившиеся модели *ET2* (без возрастной переменной), *ET3* (без переменной образования), *ET4* (без дамми-переменной, характеризующей наличие детей), *ET5* (без переменной дохода) и *ET6* (без переменной, описывающей отношение респондентов к спорту) являются статистически значимыми, так как для всех моделей при уровне значимости 0,05 расчетное значение хи-квадрат входит в критическую область (Приложение 19, Приложение 20). Помимо этого, согласно проведенным тестам на значимость исключенных переменных, исследуемые дамми являются незначимыми – величина показателя $Pr(> Chi)$ значительно больше исследуемого уровня значимости $\alpha = 0,05$, следовательно, гипотезы (15), (24), (26), (29) и (35) не отвергаются (Приложение 21).

Изучив основные характеристики рассмотренных моделей, исключим из исходной модели фиктивные переменные образования и дохода и протестируем гипотезу об их совместной незначимости, т.е. одновременно тестируем гипотезы (24) и (29). Получаем статистическую значимую *Модель-ET7* (Приложение 20), имеющую, помимо свободного члена, семь значимых переменных: **event** (на уровне значимости $\alpha = 0,001$), **allocentric**, **tv_food** (на уровне значимости $\alpha = 0,01$), **n_allocentric**, **v_good** (на уровне значимости $\alpha = 0,05$) и **relig**, **atheist** (на уровне значимости $\alpha = 0,1$) (Рисунок 51).

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.0452  -1.0978   0.6496   0.9826   1.9746

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -0.66922    0.39965  -1.675  0.09403 .
gender        -0.02964    0.20891  -0.142  0.88719
age_b18       -0.18635    0.31333  -0.595  0.55201
age_25t44     0.19617    0.25443   0.771  0.44068
age_45t60     0.91910    0.75293   1.221  0.22220
age_60h       0.14223    0.92875   0.153  0.87829
family        0.21261    0.29261   0.727  0.46748
chld_b18      0.02389    0.36539   0.065  0.94788
chld_18h     -0.77162    0.72424  -1.065  0.28669
chld_1and2   -1.20210    0.90946  -1.322  0.18625
allocentric   1.43423    0.45707   3.138  0.00170 **
n_allocentric 0.49258    0.23662   2.082  0.03736 *
n_psychocentric 0.16855    0.26279   0.641  0.52127
psychocentric 0.07228    0.50397   0.143  0.88596
intro_extra   0.15783    0.21359   0.739  0.45993
relig         -0.36395    0.20542  -1.772  0.07644 .
atheist       0.51054    0.30694   1.663  0.09625 .
v_good        -0.92860    0.38402  -2.418  0.01560 *
good          -0.26012    0.21898  -1.188  0.23489
bad           0.29673    0.44480   0.667  0.50469
v_bad        14.44132    571.60599   0.025  0.97984
positive      0.12697    0.24636   0.515  0.60629
negative      0.42357    0.63152   0.671  0.50240
sport         0.03968    0.22926   0.173  0.86257
museum       -0.17151    0.22684  -0.756  0.44960
food          0.09677    0.22101   0.438  0.66151
tv_food      -0.56677    0.20307  -2.791  0.00525 **
event         1.34647    0.24434   5.511  3.57e-08 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 669.76 on 525 degrees of freedom
AIC: 725.76

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Рисунок 51 – Параметры описательной статистики для Модели-ET7

Источник: составлено автором с помощью программы R

При сравнении упрощенной и исходной моделей с помощью `anova()`, можно сделать вывод, что сокращенная *Модель-ET7* работает не хуже полной, так как $Pr(> Chi) = 0,8569$, а $\chi^2_{\text{расч}} = 4,7332$ меньше $\chi^2_{\text{табл}} = 16,9190$ (не входит в критическую область) при количестве степеней свободы, равном 9, и уровне значимости 0,05 (Рисунок 52).

Analysis of Deviance Table

```
Model 1: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + allocentric +
  n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra +
  relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      525      669.76
2      516      665.03  9    4.7332  0.8569
```

Рисунок 52 – Совместное тестирование гипотез (24) и (29) в Модели-ET7

Источник: составлено автором с помощью программы R

На основании матриц неточностей для рассмотренных моделей событийного туризма (Таблица 19) с помощью формул (17), (18), (19), (20) и (21) рассчитаем необходимые метрики качества для сравнения полученных моделей (Таблица 20).

Таблица 19 – Матрицы неточностей для моделей ET1, ET2, ET3, ET4, ET5, ET6, ET7

	Модель-ET1 (базовая модель)		Модель-ET2 (модель без возрастной переменной)		Модель-ET3 (модель без переменной образования)		Модель-ET4 (модель без переменной наличия детей)	
	False	True	False	True	False	True	False	True
0	114 (TN)	120 (FP)	114 (TN)	120 (FP)	113 (TN)	121 (FP)	112 (TN)	122 (FP)
1	59 (FN)	260 (TP)	62 (FN)	257 (TP)	57 (FN)	262 (TP)	58 (FN)	261 (TP)

	Модель-ET5 (модель без переменной дохода)		Модель-ET6 (модель без переменной, характеризующей отношение к спорту)		Модель-ET7 (модель без переменных образования и дохода)	
	False	True	False	True	False	True
0	116 (TN)	118 (FP)	114 (TN)	120 (FP)	115 (TN)	119 (FP)
1	59 (FN)	260 (TP)	62 (FN)	257 (TP)	55 (FN)	264 (TP)

Источник: составлено автором с помощью программы R

Соответствующие графики ROC-кривых, а также значения показателя AUC-ROC для семи моделей событийного туризма представлены в Приложении 22.

Таблица 20 – Сравнение моделей ET1, ET2, ET3, ET4, ET5, ET6, ET7

Показатель	Модель-ET1	Модель-ET2	Модель-ET3	Модель-ET4
AIC	739,03	732,85	732,93	735,87
Pseudo-R ²	0,6763	0,6709	0,6781	0,6745
AUC-ROC	0,7144 ✓	0,7114	0,7114	0,7128
TPR	0,8150	0,8056	0,8213	0,8182
TNR	0,4872	0,4872	0,4829	0,4786
PPV	0,6842	0,6817	0,6841	0,6815
ACC	0,6763	0,6709	0,6781	0,6745
F1 Score	0,7439	0,7385	0,7464	0,7436
Показатель	Модель-ET5	Модель-ET6	Модель-ET7	
AIC	732,05	735,78	725,76	✓
Pseudo-R ²	0,6799	0,6709	0,6854	✓
AUC-ROC	0,7121	0,7135	0,7094	
TPR	0,8150	0,8056	0,8276	✓
TNR	0,4957 ✓	0,4872	0,4915	
PPV	0,6878	0,6817	0,6893	✓
ACC	0,6799	0,6709	0,6854	✓
F1 Score	0,7461	0,7385	0,7521	✓

Источник: составлено автором с помощью программы R

Согласно выбранным метрикам качества, *Модель-ET7* является наилучшей. Данная модель лидирует по шести показателям из восьми: наименьшее значение информационного критерия Акаике, самое высокое значение псевдо-R², наилучшие значения показателей чувствительности, точности, аккуратности и F-меры в сравнении с остальными моделями.

Как и в случаях с другими видами туризма, рассмотрим применение *Модели-ET7* на двух примерах (Таблица 21):

- 1 респондент: женщина, 45 лет, замужем, имеет двух детей (совершеннолетнего и не достигшего 18 лет), по психотипу является центроцентриком и интровертом, религиозна, оценивает свое здоровье как «очень хорошее», нейтрально относится к спорту, физической культурой регулярно не занимается, не ходит по музеям, не посещает массовые мероприятия, считает, что гастрономия является энергией для поддержания жизнедеятельности организма, смотрит кулинарные телепередачи;
- 2 респондент: женщина, 27 лет, замужем, не имеет детей, является аллоцентриком и экстравертом, убежденный атеист, обладает удовлетворительным здоровьем, нейтрально относится к спорту, регулярно посещает спортзал, не любит ходить по музеям, не смотрит телевизор, продукты питания оценивает, как энергию для организма, любит посещать массовые мероприятия.

Таблица 21 – Применение Модели-ЕТ7

Коэффициент	Переменная	1 респондент		2 респондент	
		Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение	Характеристика (значение переменной)	Итоговое значение
-0,0296	gender	0	0	0	0
-0,1864	age_b18	0	0	0	0
0,1962	age_25t44	0	0	1	0,1962
0,9191	age_45t60	1	0,9191	0	0
0,1422	age_60h	0	0	0	0
0,2126	family	1	0,2126	1	0,2126
0,0239	chld_b18	0	0	0	0
-0,7716	chld_18h	0	0	0	0
-1,2021	chld_1and2	1	-1,2021	0	0
1,4342	allocentric	0	0	1	1,4342
0,4926	n_allocentric	0	0	0	0
0,1686	n_psychocentric	0	0	0	0
0,0723	psychocentric	0	0	0	0
0,1578	intro_extra	0	0	1	0,1578
-0,3640	relig	1	-0,3640	0	0
0,5105	atheist	0	0	1	0,5105
-0,9286	v_good	1	-0,9286	0	0
-0,2601	good	0	0	0	0
0,2967	bad	0	0	0	0
14,4413	v_bad	0	0	0	0
0,1270	positive	0	0	0	0
0,4236	negative	0	0	0	0
0,0397	sport	0	0	1	0,0397
-0,1715	museum	0	0	0	0
0,0968	food	0	0	0	0
-0,5668	tv_food	1	-0,5668	0	0
1,3465	event	0	0	1	1,3465
-0,6692	Intercept	-	-0,6692	-	-0,6692
Σ	-	-	-2,5989	-	3,2283

Источник: составлено автором

Что касается влияния значимых переменных на значение вероятности предпочтения респондентом событийного туризма, можно наблюдать следующие результаты. Положительные коэффициенты перед переменными **age_25t44**, **allocentric**, **n_allocentric**, **atheist**, **event** свидетельствуют о том, что турист-аллоцентрик или центрo-аллоцентрик, являющийся убежденным атеистом в возрасте от 25 до 44 лет, любящий посещать различные мероприятия, с большей вероятностью выберет тур, связанный с каким-либо событием. Высокая степень религиозности, а также просмотр телепрограмм о еде снижают вероятность выбора событийного тура. Рассчитав вероятность предпочтения событийного туризма для двух указанных выше примеров по формуле (4), получили следующие значения:

$$P(Y)_1 = \frac{1}{1 + e^{-(-2,5989)}} = 0,069207, \quad (38)$$

$$P(Y)_2 = \frac{1}{1 + e^{-(3,2283)}} = 0,961886. \quad (39)$$

Таким образом, вероятность того, что 1 респондент предпочтет событийный туризм равна 6,92%, для 2 респондента вероятность выбора составляет 96,19%.

Выводы по Главе 2

1. Во второй главе работы описан процесс подготовки к проведению практической части диссертационного исследования. Автором были разработаны перечень вопросов и анкета для сбора эмпирических данных (Приложение 2), обоснованы примененные в работе методы сбора и анализа информации, а также целесообразность их использования. В результате автор выявил характеристики туристов, которые условно можно разделить на три группы: социально-демографические, психографические и данные об образе жизни и предпочтениях. Данные характеристики были использованы для построения эконометрических моделей по выявлению ключевых особенностей профиля потенциальных потребителей туристских услуг.
2. Автором диссертационного исследования были построены статистически значимые логистические регрессионные модели для шести исследуемых видов туризма (культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, оздоровительного и событийного). На основе полученных моделей автор выделил ключевые характеристики профиля для каждого типа путешественников и вывел уравнения, дающие вероятностную оценку выбора определенного вида туризма на основе заданных особенностей респондента-потребителя туристских услуг.

Так, значимыми особенностями профиля туристов, путешествующих с культурными целями, оказались возраст, уровень образования и уровень дохода, степень религиозности, психографические характеристики личности, а также отношение к музеям. Значимыми характеристиками религиозных туристов оказались возраст, матримониальный статус и психографические особенности. Гастрономические туристы выделяются своим отношением к кухне и просмотру программ о еде. При составлении профиля спортивных туристов значимыми оказались гендерная принадлежность, возраст, уровень образования, отношение к спорту и занятие физической культурой, а также отношение к еде. Гендерный признак играет важную роль в случае путешествий с оздоровительными целями. Важными характеристиками данного вида путешественников

также оказались уровень дохода и психографика. Позитивное отношение к любым мероприятиям, наряду с психографическими особенностями, оказалось важной чертой профиля событийных туристов.

3. В данной главе автор также отдельно оценил влияние личностных особенностей на вероятностный исход предпочтения определенного вида путешествий и очертил рамки возможностей практического применения выведенных уравнений.

ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

3.1. Сопоставимость результатов международных исследований с выявленными характеристиками туристов. Взаимосвязь видов туризма

В предыдущей главе исследовалось влияние демографических, психографических и прочих характеристик туристов на вероятность выбора того или иного из шести досуговых видов туризма. Рассмотрим результаты настоящего исследования в комплексе и сравним с характеристиками различных типов туристов, выявленных в ходе международных исследований.

Выявленные характеристики, влияющие на выбор религиозного туризма, отчасти сопоставимы с результатами исследований 1992 года Гисберта Риншеда. Как и в исследовании Г. Риншеда (Мюнхен, 1984 г.)¹¹, молодой возраст отечественных туристов (моложе 18 лет) оказывает существенное влияние на выбор этого вида путешествий. Можно предположить, что данный результат объясняется воспитанием и семейными религиозными устоями. Кроме того, можно заметить схожесть с результатами работы 2007 года Грега Ричардса и Карлоса Фернандоса, которые отмечали, что большинство туристов, путешествующих по Северной Португалии с религиозными целями, обладали низкими доходами. Согласно настоящему исследованию, низкие доходы туристов также повышают вероятность выбора религиозного туризма.

Показатели, выявленные при изучении «активных» спортивных туристов, схожи с большинством международных исследований. Как и в работах американских, австралийских, иранских, словенских и малазийских ученых в этой работе выявлено, что гендерная принадлежность и возраст оказывают значительное влияние на вероятность выбора спортивного туризма. Молодые (от 25 до 44 лет) мужчины более склонны к активному времяпрепровождению, нежели женщины. Высокий уровень образования снижает вероятность выбора спортивного туризма, что сопоставимо с результатами исследований, проведенных в 2011 и 2014 годах, авторы которых утверждают, что спортивные путешественники чаще всего обладают сравнительно низким уровнем образования.

С точки зрения влияния гендерного фактора на предпочтение гастрономического туризма наблюдается схожесть с результатами исследования турецкого ученого С.Д. Чанаки, который выявил, что гастротуристами чаще являются мужчины. Отчасти подтвердились результаты предыдущего авторского исследования. Просмотр телепередач о еде и кулинарии

¹¹ 74,1% религиозных путешественников составляли лица моложе 25 лет.

действительно увеличивает вероятность выбора гастрономии как основной цели туристической поездки.

В связи с тем, что в данной работе изучались мероприятия в целом, без их разделения на категории и вне зависимости от их направленности, то провести какую-либо параллель с результатами исследований мировых ученых не представляется возможным. Аналогично не представляется возможным сопоставить результаты, касающиеся культурных туристов.

Гендерная составляющая оказалась важной с точки зрения выбора путешествия с оздоровительными целями. Как и во всех рассмотренных в первой главе исследованиях, оздоровительными туристами с большей вероятностью оказываются женщины. Более того, высокий уровень дохода положительно влияет на вероятность выбора этого вида путешествий, что соответствует выводам из работ исследователей йога-туризма в 2006 году, посетителей сп-салонов Гонконга в 2009 году, сп-отелей в Малайзии в 2010 и на Канарских островах в 2013 годах, а также сп-курортов Польши в 2017-2018 годах.

Очевидно, что сегменты туристического рынка не могут существовать отдельно друг от друга. Невозможно развивать, например, культурный туризм на территории определенной дестинации только увеличивая количество музеев и галерей. Ведь культурно-познавательный аспект несут в себе и праздничные мероприятия отдельных этносов, и традиционные блюда определенной дестинации, и даже природные условия, накладывающие отпечаток на повседневную жизнь народа [21]. Именно поэтому говоря о развитии и продвижении определенного направления туризма, речь также заходит и о пересекающихся с ним сегментах. Данные пересечения образуются в связи с модернизацией существующих туристских предложений и постоянного появления новых видов досуга и туризма.

В первой главе настоящей диссертации автор отметил наиболее яркие смысловые пересечения шести исследуемых направлений туристического рынка. В ходе анализа отечественных и зарубежных исследований были выделены такие сочетания как религиозно-событийный, религиозно-культурный, спортивно-событийный, спортивно-оздоровительный, гастро-культурный, гастро-событийный и культурно-событийный виды туризма. Исследуемые в работе основополагающие виды путешествий, а также их сочетания могут быть визуализированы двух плоскостях: «болезнь (лечение) – здоровье (оздоровление)» и «физическая рекреация – духовная рекреация» (Рисунок 53). Как и в случае лечебно-оздоровительного туризма, горизонтальная плоскость «болезнь – здоровье» разделяет виды туризма в зависимости от состояния путешествующего. Вертикальная плоскость позволяет рассмотреть виды туризма с точки зрения внешнего воздействия на туриста.

В связи с тем, что подходы к пониманию основных видов каникулярного туризма были рассмотрены в первой главе кандидатской диссертации, то в данном разделе внимание будет

акцентируется на положении шести видов туризма в рассматриваемых континуумах и их сочетаниях.

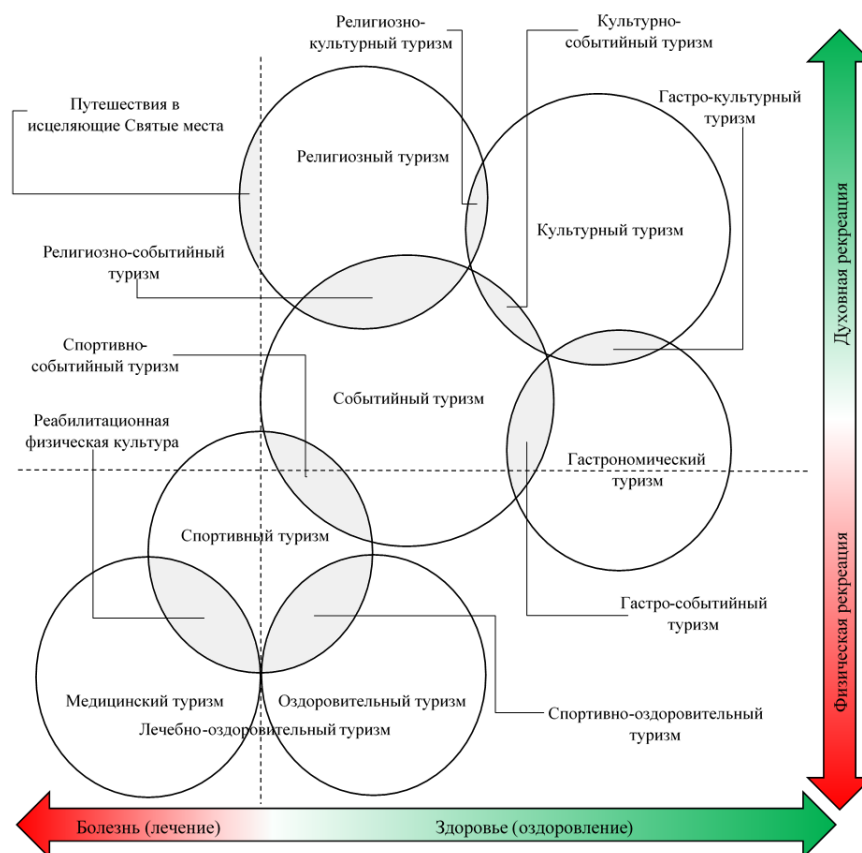


Рисунок 53 – Плоскость взаимосвязей видов досугового туризма в континуумах «болезнь – здоровье» и «физическая рекреация – духовная рекреация»

Источник: составлено автором [20, с. 13]

Сектор «болезнь (лечение) – физическая рекреация». Данный аспект частично затрагивался в настоящей работе в рамках обсуждения медицинского туризма. Этот сегмент предполагает как медицинское вмешательство, так и физическое воздействие на самого путешественника. Попадание медицинского туризма в эту область не должно вызывать вопросов, так как квалифицированное медицинское вмешательство предполагает физическое взаимодействие с туристом. В этом сегменте также находится сочетание спортивного и медицинского туризма, включающее занятия реабилитационной физической культурой, как способа «лечения заболеваний и восстановления функций организма, нарушенных или утраченных вследствие заболеваний и/или травм» [16, с. 68] на дестинации отличной от привычного места пребывания.

Сектор «болезнь (лечение) – духовная рекреация». В рамках настоящей работы это наименее заполненная область. Частичное попадание в этот сектор религиозного туризма неслучайно. Как было отмечено ранее, часто религиозные туристы, посещающие объекты

культы и религиозные достопримечательности, «вымаливают» исцеление от болезней. Эффективность таких путешествий может вызывать сомнения у агностиков и атеистов, однако это никоим образом не меняет факта, что тысячи людей по всему миру верят в исцеляющую силу таких святынь, как Черная Мадонна в монастыре Монсеррат в Испании, по преданиям помогающая бездетным женщинам забеременеть; целебный источник в женском монастыре святой Феклы на Кипре, откуда паломники увозят глину, лечащую кожные заболевания; мощи святой Матроны Московской в Покровском женском монастыре в России, которую просят об исцелении от болезней.

Сектор «здоровье (оздоровление) – физическая рекреация». В данную область попали три ранее частично затронутые сегмента: спортивно-оздоровительный туризм, спортивно-событийный туризм и гастро-событийный туризм. Спортивно-оздоровительный туризм целиком лежит в данном секторе. Отчасти это связано с тем, что любое умеренное занятие физической активностью оказывает оздоравливающий и восстанавливающий эффект на организм. Отличным примером этого объединения могут являться фитнес-туры, целью которых является физическое и ментальное оздоровление туриста с помощью методик, включающих аэробные упражнения, аква-аэробику, силовые занятия, пилатес и йогу [11, с. 328].

Спортивно-событийный туризм лежит на пересечении физической и духовной рекреации. Этот вид туристической активности отчасти уже был рассмотрен в данной работе с точки зрения характеристик путешественников, посещающих значимые спортивные мероприятия. С одной стороны, это сектор «пассивных» спортивных туристов, приезжающих в дестинацию в качестве зрителей. С другой стороны, спортивные фанаты и болельщики, непосредственно присутствующие на соревнованиях, редко сидят спокойно. Они поддерживают свою любимую команду или спортсменов горячими приветствиями, лозунгами, иногда пением национальных гимнов. Таким образом проявляется физическая активность туристов-зрителей. Атмосфера мероприятия и вместе с этим нахождение рядом с другими болельщиками – факторы, определяющие пограничное положение спортивно-событийного туризма в континууме «физическая рекреация – духовная рекреация».

Гастро-событийный туризм также упоминался в контексте характеристик туристов, посещающих гастрономические фестивали. Так же, как и спортивно-событийный туризм, этот сегмент туристского рынка находится на пересечении физической и духовной рекреации. В данном случае такое положение объясняется дегустацией туристами продуктов, представленных на фестивале или ярмарке, что оказывает и физическое, и моральное воздействие на туриста.

Сектор «здоровье (оздоровление) – духовная рекреация» включает четыре объединенные области: религиозно-событийный туризм, религиозно-культурный туризм, гастро-культурный туризм и культурно-событийный туризм.

Религиозно-событийный туризм предполагает поездки в дестинации, отличные от постоянного места проживания, с целью посетить религиозные обряды, церемонии и богослужения, приуроченные к определенным религиозным праздникам, например, Рождеству Христову, Крещению Господне или Пасхе.

Концепт религиозно-культурного туризма представляет собой синергию и своеобразное решение многолетних споров в вопросе положения религиозного и культурного сегментов туристического рынка. Данный вид путешествий предполагает посещение храмов, церквей, соборов и прочих религиозных мест, как одного из многочисленного числа объектов туристического показа, наряду с музеями, галереями, дворцами, национальными памятниками и прочими достопримечательностями, в культурно-познавательных целях.

Объединение культурного и гастрономического видов туризма может быть реализовано посредством поездки туристов на национальные предприятия по производству продуктов питания или в рамках изучения культуры, традиций и обычаев малых народов и отдельных этнических групп посещаемых стран.

Культурно-событийный туризм – концепт, получивший распространение в российских научных кругах благодаря О.В. Соболевой из Пражской высшей школы торговли и предпринимательства (Чехия). К мероприятиям культурно-событийной направленности автор относит «редчайшие события» в области культуры и искусства, такие как выставка нидерландского художника Питера Брейгеля (*Pieter Bruegel de Oude*), проходившая в Венском музее в 2018 году¹², или самая большая выставка произведений голландского художника Рембрандта Харменс ван Рейна (*Rembrandt Harmenszoon van Rijn*), открывшаяся в 2019 году в Государственном музее в Амстердаме¹³ [51, с. 63].

Таким образом, авторский подход к рассмотрению взаимосвязей видов каникулярного туризма позволяет выйти за рамки традиционных туристских классификаций, определяя тем самым место и принадлежность спорных туристских объектов в разрезе двух континуумов единой туристской плоскости.

Несмотря на логико-смысловую взаимосвязь изучаемых видов туризма возникает вопрос реализации туристического продукта, лежащего на пересечении нескольких видов туризма, потребителю с определенными характеристиками. Иными словами, будет ли турист, склонный в большей степени к спортивному или гастрономическому туризму, с такой же охотой тратить

¹² Уникальность выставки состояла в том, что некоторые произведения не выставлялись десятками лет.

¹³ На этом мероприятии впервые выставлялось порядка 400 полотен художника одновременно.

свои средства на путешествия спортивно-событийной или гастро-событийной направленности, соответственно? Другой вопрос – если все же турист готов заплатить за турпродукт с дополнительными услугами больше, то как изменится цена этого туристического продукта?

Ответ на первый из двух вопросов можно получить, комплексно изучив полученные во второй главе модели (Таблица 22).

Таблица 22 – Комплексная оценка регрессионных моделей

Переменная	СТ-5	РТ-6	ГТ-3	СТ-3	НТ-9	ЕТ-7
gender	-0,4553	-	0,3749	0,8413	-0,6174	-0,0296
age_b18	0,2239	1,6723	0,3228	-0,1207	0,0485	-0,1864
age_25t44	-0,7791	0,5102	-0,6426	0,8321	0,0565	0,1962
age_45t60	-0,7081	-0,5808	0,3206	1,0951	-1,3482	0,9191
age_60h	14,6730	-0,8125	0,3144	0,5253	-1,1822	0,1422
college	-0,7208	0,8981	-0,4963	-1,2921	1,0783	-
bchlr	0,1842	-0,4162	0,3117	-0,1600	-0,0717	-
mstr	1,7900	1,5098	-0,2612	-1,2664	-0,0012	-
hed2	0,8587	0,4755	0,2302	-1,7107	0,2090	-
phd	1,3414	1,7567	0,1773	-1,9320	0,3871	-
family	-0,4989	-0,6235	0,0292	0,4706	-0,2590	0,2126
chld_b18	0,7810	0,4399	-	-0,3259	0,3784	0,0239
chld_18h	1,1456	2,8143	-	-1,3320	1,2764	-0,7716
chld_1and2	1,6381	2,9566	-	-2,675	17,2653	-1,2021
income_1	0,2003	1,5826	-0,4936	0,1709	0,2875	-
income_2	0,5962	0,3622	-0,2425	-0,4824	0,2041	-
income_4	0,5808	0,3867	0,0492	-0,1187	-0,0119	-
income_5	0,1354	0,8133	-0,5784	-0,1407	0,7058	-
allocentric	-0,1046	-	-0,5818	0,8276	-1,1425	1,4342
n_allocentric	-0,6319	-	-0,0268	0,4296	-0,5105	0,4926
n_psychocentric	-0,3862	-	-0,0734	0,1984	-0,1118	0,1686
psychocentric	0,0207	-	-0,3063	-0,9827	1,3175	0,0723
intro_extra	-0,5201	-0,8701	0,5613	-0,1017	0,0916	0,1578
relig	0,6716	1,8106	-0,2725	-0,4007	-	-0,3640
atheist	-0,3050	-16,3615	0,2890	-0,1446	-	0,5105
v_good	-0,2175	0,9653	0,0830	-	-	-0,9286
good	0,1709	-0,1461	0,3289	-	-	-0,2601
bad	-0,6169	0,6283	0,4031	-	-	0,2967
v_bad	-18,2878	1,6468	14,0366	-	-	14,4413
positive	-0,7947	-0,1766	-1,1626	1,7878	-	0,1270
negative	14,6800	-18,3706	-0,1989	0,0728	-	0,4236
sport	-0,9162	-0,4910	0,1924	0,6669	-	0,0397
museum	1,6584	0,7844	-0,9783	-0,3245	-0,4054	-0,1715
food	-	-0,7089	1,3682	-0,8121	-	0,0968
tv_food	-0,7282	-0,3289	1,2058	-0,4754	-	-0,5668
event	-0,2448	-0,2711	-0,4717	-0,4525	-	1,3465
Intercept	2,1424	-4,1627	-0,0773	-0,3147	0,9721	-0,6692

Источник: составлено автором на основе разработанных моделей

Разными цветами, демонстрирующими направление влияния на вероятность выбора изучаемых видов досугового туризма (красными оттенками отмечены переменные, снижающие вероятность выбора респондентами конкретного вида туризма, зелеными – увеличивающие), в таблице отмечены коэффициенты перед значимыми переменными при различных уровнях значимости α ($\alpha = 0,001$, $\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,05$, $\alpha = 0,1$ – от темного к светлому). Исходя из этого, можно выделить следующие закономерности. Однонаправленное влияние на вероятность выбора различных видов туризма оказывают гендерная переменная **gender** (гастрономический и спортивный виды туризма), возрастная переменная **age_25t44** (культурный и гастрономический), переменная образования **phd** (культурный и религиозный), переменные-характеристики туристов **allocentric** и **n_allocentric** (спортивный и событийный, культурный и оздоровительный), переменная религиозности респондентов **relig** (культурный и религиозный, спортивный и событийный), переменная отношения респондентов к спорту **positive** (культурный и гастрономический), переменная, характеризующая привлекательность посещения музеев, галерей и различных экспозиций для респондента, **museum** (гастрономический и оздоровительный), переменная отношения к еде **food** (религиозный и спортивный), переменная, характеризующая просмотр респондентом телепередач и программ о еде и гастрономии, **tv_food** (культурный, спортивный и событийный). Направления влияния переменных наглядно продемонстрированы в матрице (Таблица 23).

Таблица 23 – Матрица направления влияния переменных на вероятность выбора видов каникулярного туризма

	CT	RT	GT	ST	HT	ET
CT		phd relig				
RT						
GT	age_25t44 positive			gender		
ST	tv_food	food				allocentric n_allocentric
HT	allocentric n_allocentric		museum			
ET	tv_food			relig tv_food		

Источник: составлено автором

Таким образом, высокая религиозность и высокий уровень образования увеличивают вероятность выбора культурного и религиозного видов туризма, гендерный фактор влияет на вероятность выбора спортивного и гастрономического видов туризма¹⁴, а склонность туристов к аллоцентризму увеличивает вероятность выбора спортивного и событийного видов туризма.

¹⁴ Мужчины с большей вероятностью выбирают эти виды туризма.

3.2. Оценка привлекательности исследуемых сегментов туристического рынка

Для оценки чувствительности потребителей к изменению цены туристического продукта с учетом добавления аттракций, интересных определенному кругу туристов, определим ведущие и ведомые виды туризма на российском рынке. Исходя из заданной в предыдущей главе установки, что вид туризма является предпочтительным при условии, что респондент в ходе попарного сравнения выбрал его от 3 до 5 раз включительно, построим гистограмму степени привлекательности рассматриваемых видов туризма (Рисунок 54).

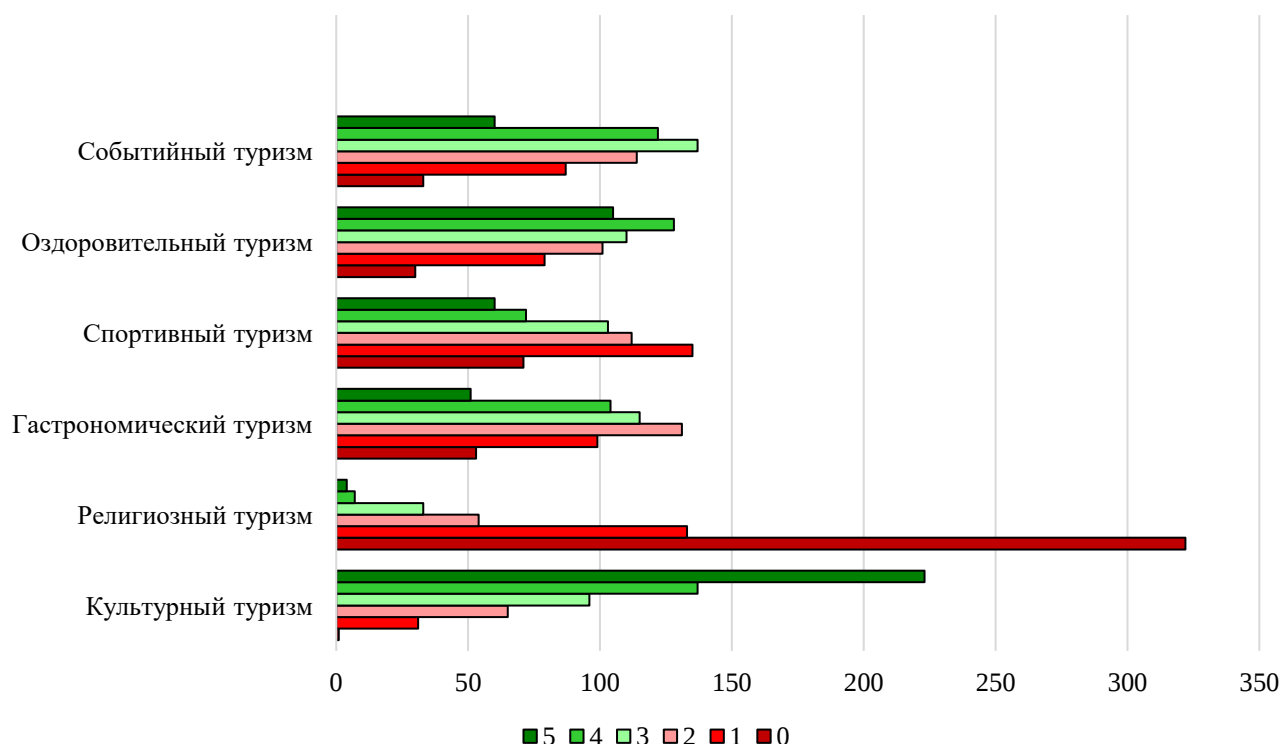


Рисунок 54 – Степень предпочтения россиянами различных видов досугового туризма по шкале от 0 до 5, количество человек

Источник: составлено автором [22, с. 2110]

Таким образом, культурный туризм нравится наибольшему количеству опрошенных. 456 респондентов выбрали этот вид приключений от 3 до 5 раз при попарном сравнении видов туризма. Каждый раз (5 раз) при сравнении с другими видами туризма культурный туризм выбрали 223 человека, 4 раза из 5 этот вид путешествий выбрали 137 человек. 96 респондентов выбрали культурно-познавательную цель путешествия в 3 случаях из 5. Религиозный туризм оказался крайне специфичным (нишевым) видом путешествий. Этот вид туризма нравится только 44 респондентам из 553 опрошенных. При этом 322 человека ни разу не выбрали путешествие с религиозными целями при сравнении с другими видами каникулярного туризма. Гастрономический туризм является привлекательным для 270 опрошенных. Спортивный

туризм предпочитают 235 человек. Оздоровительный туризм привлекает 343 респондента. 319 респондентов выбрали событийный туризм от 3 до 5 раз при попарном сравнении с другими видами каникулярного туризма.

Следующим шагом автор оценил, какое количество баллов набрал каждый из рассматриваемых видов туризма, т.е. суммарный показатель выбора того или иного вида путешествий. Как отмечалось в предыдущей главе, степень предпочтения каждого из рассматриваемых видов туризма измерялась на основе метода попарного сравнения с помощью порядковой шкалы от 0 до 5, где 0 обозначал, что респондент ни разу не выбрал данный вид путешествий, а 5 – что респондент постоянно выбирал данный вид туризма при сравнении с другими сегментами. Таким образом, при сравнении с прочими видами туризма культурный туризм был выбран 552 респондентами 2 112 раз. Религиозный туризм, как более предпочтительное направление туристской активности, был выбран 231 респондентом 388 раз. Гастрономический туризм набрал 1 377 «голосов» от 500 опрошенных, принимавших участие в исследовании. Хотя бы один раз спортивный туризм выбрали 482 респондента. А в общей сложности за активные путешествия «проголосовали» 1 256 раз. Оздоровительный туризм получил 1 648 откликов от 523 респондентов, а событийный туризм – 1 514 от 520 человек. Обобщенные результаты сравнения сегментов туристского рынка определяют приоритетные виды туризма у российских потребителей (Рисунок 55).

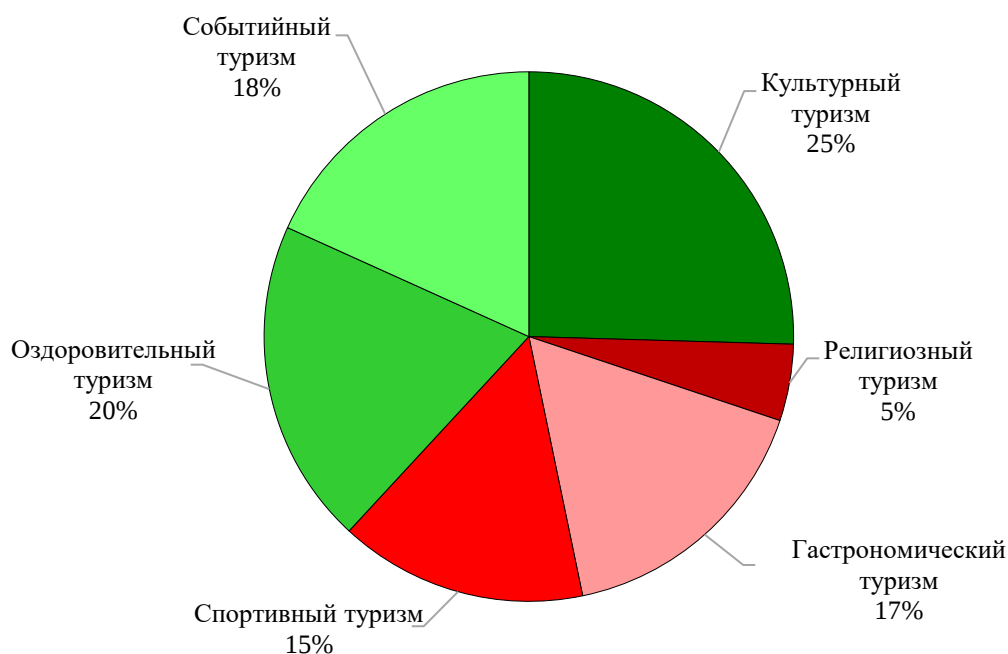


Рисунок 55 – Структура предпочтений видов каникулярного туризма российскими потребителями

Источник: составлено автором [22, с. 2111]

Объединив Рисунки 54 и 55, получаем своеобразную «карту предпочтений» российских потребителей в контексте «очень нравится – абсолютно не нравится» (Рисунок 56).

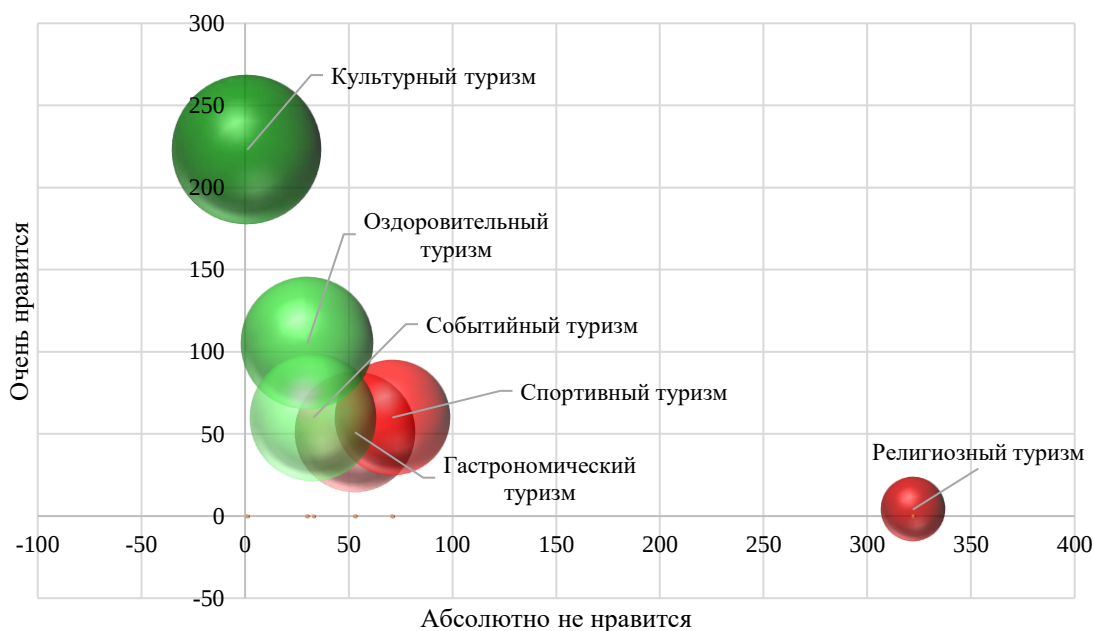


Рисунок 56 – Комплексная оценка предпочтений и популярности видов досугового туризма

Источник: составлено автором [22, с. 2111]

Из представленной карты видно, что наиболее привлекательными являются «классические», знакомые и понятные отечественному потребителю формы туризма (культурный, оздоровительный, событийный). Эти виды путешествий на сегодняшний день являются «локомотивами» развития туризма на территории России, и именно за счет них необходимо продвигать более специфичные нишевые виды туризма (гастрономический, спортивный, религиозный).

3.3. Изменение цены на туристические продукты при учете характеристик потенциальных потребителей

Принимая во внимание смысловые сочетания видов туризма, а также характеристики, увеличивающие вероятность выбора определенных изучаемых видов каникулярных путешествий, можно предположить, что религиозный туризм должен развиваться за счет культурно-ориентированных путешествий, спортивный туризм – за счет событийного туризма, а гастрономический туризм следует продвигать вместе со спортивным. Исходя из этого, закономерно допустить, что цена на туры будет значительно увеличиваться при добавлении

определенных компонентов с существующий туристический продукт, если учитывать конкретные характеристики потребителей. Таким образом, автор в ходе своего исследования также изучил изменение цены на три вида туров (один тур спортивной направленности и два тура культурно-познавательного характера) при добавлении в них дополнительных элементов (гастрономической и религиозной составляющих) (Приложение 2).

При оценке изменения цены на туристические продукты с учетом добавления в них специфических аттракций автор принял во внимание некоторые ограничения. Во-первых, автором рассматривались только внутренние туристические дестинации и туры на территории Российской Федерации. Во-вторых, туры, связанные с мероприятиями спортивной направленности, в частности, посещение спортивных мега-события, проходящих на территории России, сложно сформировать заранее. Кроме того, цены на подобные мероприятия часто формируются не туристическими операторами. В этой связи событийная составляющая не учтена при исследовании цены. В-третьих, питание является неотъемлемой составляющей жизни человека, поэтому при проведении исследования автор рассматривал влияние гастрономической составляющей на изменение цены туристического продукта даже случаях гастро-спортивного¹⁵ и гастро-культурного¹⁶ направлений.

Для исследования цены на туристические продукты был применен метод Питера Ван Вестендорпа (*Van Westendorp's Price Sensitivity Meter, PSM*), разработанный в 1976 году. Респондентам предлагалось ответить на четыре вопроса, касающихся цены шести туров (трех основных туров и трех туров с дополнительными аттракциями)¹⁷:

- При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку (купили недорого)?
- При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите его (купили недешево)?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать (не купили, т.к. слишком дорого)?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого тура, и не станете его покупать (не купили, т.к. слишком дешево)?

¹⁵ Наблюдается общие характеристики туристов, положительно влияющие на вероятность выбора спортивного и гастрономического видов туризма. Спортивный и гастрономический туризм находятся в одной области на карте предпочтений.

¹⁶ Наблюдаются общие характеристики туристов, которые негативно сказываются как на вероятности выбора культурного туризма, так и гастрономического туризма. При этом смысловая взаимосвязь видов туризма очевидна, исходя из определения культурного туризма.

¹⁷ Реальная цена исходного турпродукта не сообщалась респондентам.

Для каждого исследуемого турпродукта был выбран различный ценовой диапазон. Для туристического продукта 1 диапазон цен варьируется от 5 000 до 200 000 рублей и состоит из 46 пунктов:

- цены в диапазоне 5 000 – 24 000 рублей – с интервалом в 1 000 рублей;
- цены в диапазоне 25 000 – 95 000 рублей – с интервалом в 5 000 рублей;
- цены в диапазоне 100 000 – 190 000 рублей – с интервалом в 10 000 рублей.

Для туристического продукта 2 ценовой диапазон варьируется от 5 000 до 150 000 рублей и состоит из 42 пунктов [28, с. 10]:

- цены в диапазоне 5 000 – 29 000 рублей – с интервалом в 1 000 рублей;
- цены в диапазоне 30 000 – 65 000 рублей – с интервалом в 5 000 рублей;
- цены в диапазоне 70 000 – 140 000 рублей – с интервалом в 10 000 рублей.

Для туристического продукта 3 ценовой диапазон варьируется от 5 000 до 100 000 рублей и состоит из 41 пункта:

- цены в диапазоне 5 000 – 34 000 рублей – с интервалом в 1 000 рублей;
- цены в диапазоне 35 000 – 65 000 рублей – с интервалом в 5 000 рублей;
- цены в диапазоне 70 000 – 90 000 рублей – с интервалом в 10 000 рублей.

Цена всех туров оценивалась по четырем точкам, образующимся в результате пересечения четырех кумулятивных кривых: точка предельной дешевизны (*PMC – point of marginal cheapness* – пересечение кривых *слишком дешево* и *недешево*), точка оптимальной цены (*OPP – optimum price point* – пересечение кривых *слишком дешево* и *слишком дорого*), точка безразличия (*IPP – indifference price point* – пересечение кривых *недешево* и *недорого*), точка предельной дороговизны (*PME – point of marginal expensiveness* – пересечение кривых *недорого* и *слишком дорого*).

Влияние гендерного фактора на цену туристического продукта 1. В качестве первого туристического продукта был выбран тур в Карелию от компании «Клуб Приключений». «Сплав по реке Лоймола» – спортивное путешествие на надувных байдарках «Ватерфлай» в течение пяти дней (без дороги на поезде или самолете) по маршруту длиной 60 километров. Начинается маршрут в городе Сортавала, где инструктор встречается с участниками и на автобусе добираются до озера Лоймоланъярви, из которого вытекает река Лоймола. В первый день туристы проходят порядка 9 км, в том числе преодолевают несколько шивер¹⁸. За второй день путешественники проходят 20-22 км – преодолеют пороги Веер, Ядрёна Вошь, Цис и Табун. Третий день – день отдыха. В четвертый день туристы, преодолев около 20 км, выходят

¹⁸ Шивера – мелкий и быстрый участок реки с беспорядочно расположенными в русле подводными и выступающими из воды камнями.

на череду небольших озер – Ораваярви, Кайтоярви, Хисъярви и Ивожское. В пятый день туристы совершают переход длиной 5 км, проходя порог Осинный каньон и заканчивая сплав на мосту трассы Пряжа – Сортавала, откуда на автобусе путешественников доставляют в Сортавалу.

Реальная стоимость тура составляла 13 000 рублей (на момент проведения исследования) и включала 3-разовое питание на маршруте, прокат общегруппового снаряжения (в т.ч. палатки), прокат катамаранов, спасательных жилетов, гермомешков, автотранспортные переезды, групповую аптечку и услуги инструктора.

553 респондента оценили цену туристического продукта 1 (Рисунок 57). Для всех опрошенных респондентов граница диапазона приемлемых цен (*range of acceptable price, RAP*) варьируется от 13 409 до 16 847 рублей. Точка предельной дешевизны равна 13 409,05 рублям (40). Оптимальная цена составляет 14 539,47 рублей (41). Точка безразличия составляет 15 513,82 рублей (42). И точка предельной дороговизны равна 16 847,24 рублей (43).

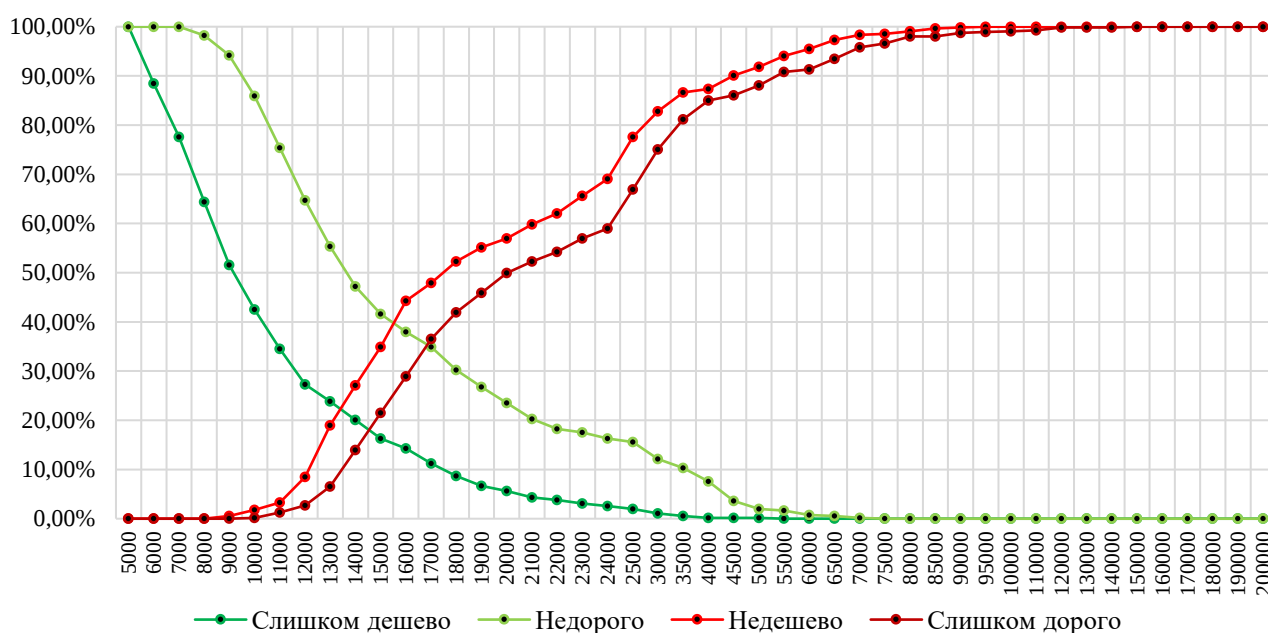


Рисунок 57 – Оценка цены туристического продукта 1 (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 23)

$$PMC_1 = \begin{cases} 0,2387 = 13k + b \\ 0,2007 = 14k + b \\ 0,1899 = 13k + b \\ 0,2712 = 14k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0380x + 0,7327 \\ y = 0,0813x - 0,8670 \end{cases} = 13,40905 \quad (40)$$

$$OPP_1 = \begin{cases} 0,2007 = 14k + b \\ 0,1627 = 15k + b \\ 0,1392 = 14k + b \\ 0,2152 = 15k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0380x + 0,7327 \\ y = 0,0760x - 0,9248 \end{cases} = 14,53947 \quad (41)$$

$$IPP_1 = \begin{cases} \begin{cases} 0,4159 = 15k + b \\ 0,3797 = 16k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,3490 = 15k + b \\ 0,4430 = 16k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0362x + 0,9589 \\ y = 0,0940x - 1,0610 \end{cases} = 15,51382 \quad (42)$$

$$PME_1 = \begin{cases} \begin{cases} 0,3797 = 16k + b \\ 0,3490 = 17k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,2893 = 16k + b \\ 0,3653 = 17k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0307x + 0,8709 \\ y = 0,0760x - 0,9267 \end{cases} = 16,84724 \quad (43)$$

В связи с тем, что на вероятность выбора спортивного и гастрономического видов туризма влияет пол путешественника (мужчины с большей вероятностью выберут тур продукт данной направленности), то автор изучил цену на представленный туристический продукт в зависимости от гендерного фактора.

Оказалось, что показатели цены значительно различаются в зависимости от пола опрошиваемого. Так, мужчины были склонны завышать цену на исходный туристический продукт 1 по сравнению с женщинами. Приемлемая цена для мужской части респондентов лежит в диапазоне от 18 799,47 до 26 192,94 рублей, что в среднем в 1,69 раза больше, чем у респондентов женского пола. Для женщин этот диапазон варьируется от 11 979,71 до 14 349,70 рублей (Рисунок 58).

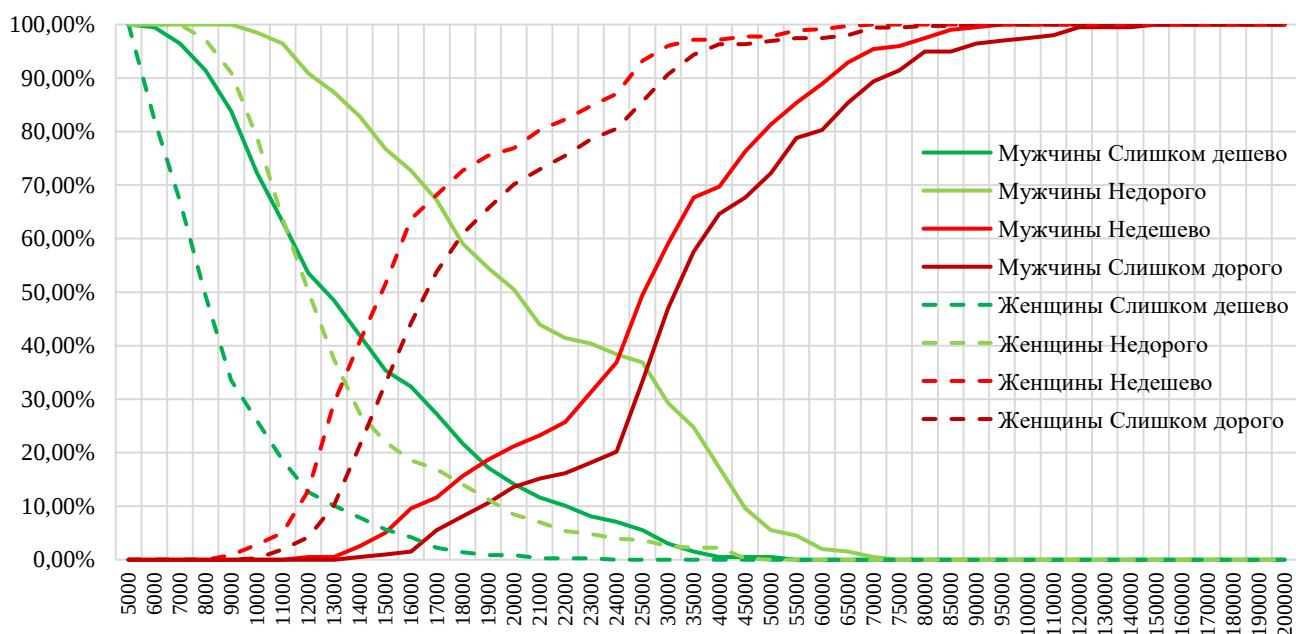


Рисунок 58 – Оценка цены туристического продукта 1 для респондентов разного пола (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 24)

В качестве дополнения к спортивному путешествию по Карелии туристам предлагалось добраться из Сортавалы в Санкт-Петербург и, переночевав в гостинице, поучаствовать в гастрономической квест-экскурсии по знаковым ресторанам четырех эпох (Петровское время,

Серебряный век русской литературы, Советское время, Настоящее время) с дегустацией блюд. Стоимость экскурсии вместе с проживанием в гостинице и поездкой на поезде г. Сортавала – г. Санкт-Петербург составляла на момент исследования порядка 13 000 рублей. Таким образом, стоимость дополненного шестидневного тура 1 равна 26 000 рублей без учета транспортных расходов от места постоянного пребывания до г. Сортавала и от Санкт-Петербурга до места постоянного пребывания.

Диапазон приемлемой цены для дополненного турпродукта лежит в пределах от 16 817,84 до 21 668,03 рублей (44)-(47) (Рисунок 59).

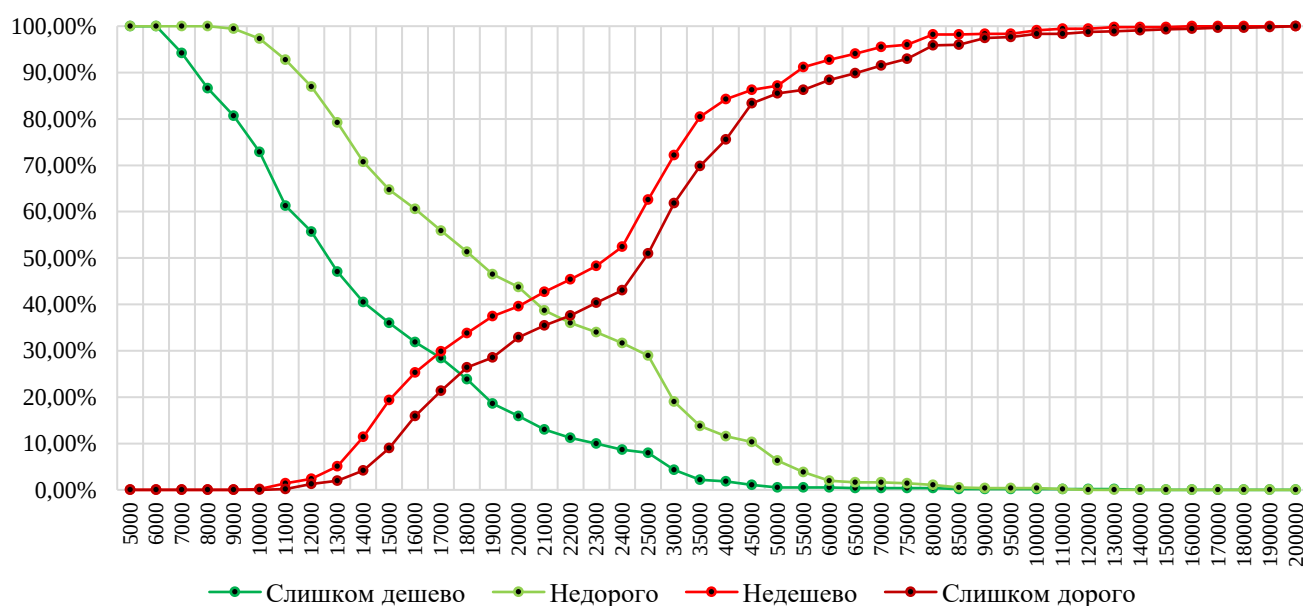


Рисунок 59 – Оценка цены дополненного туристического продукта 1 (руб.).

Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 23)

$$PMC_{1Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,3183 = 16k + b \\ 0,2839 = 17k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,2532 = 16k + b \\ 0,2984 = 17k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0344x + 0,8687 \\ y = 0,0452x - 0,4700 \end{cases} = 16,81784 \quad (44)$$

$$OPP_{1Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,2839 = 17k + b \\ 0,2387 = 18k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,2134 = 17k + b \\ 0,2640 = 18k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0452x + 1,0523 \\ y = 0,0506x - 0,6468 \end{cases} = 17,73591 \quad (45)$$

$$IPP_{1Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,4376 = 20k + b \\ 0,3870 = 21k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,3960 = 20k + b \\ 0,4268 = 21k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0506x + 1,4496 \\ y = 0,0308x - 0,2200 \end{cases} = 20,51106 \quad (46)$$

$$PME_{1Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,3870 = 21k + b \\ 0,3599 = 22k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,3544 = 21k + b \\ 0,3761 = 22k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0271x + 0,9561 \\ y = 0,0217x - 0,1013 \end{cases} = 21,66803 \quad (47)$$

При этом стоит отметить, что при оценке цены нового туристического продукты мужчины также были склонны завышать его стоимость в среднем в 1,86 раза по сравнению с женщинами. RAP-диапазон для мужчин составляет 24 678,22 – 34 333,48 рублей, для женщин – 14 206,85 – 17 022,08 рублей (Рисунок 60).

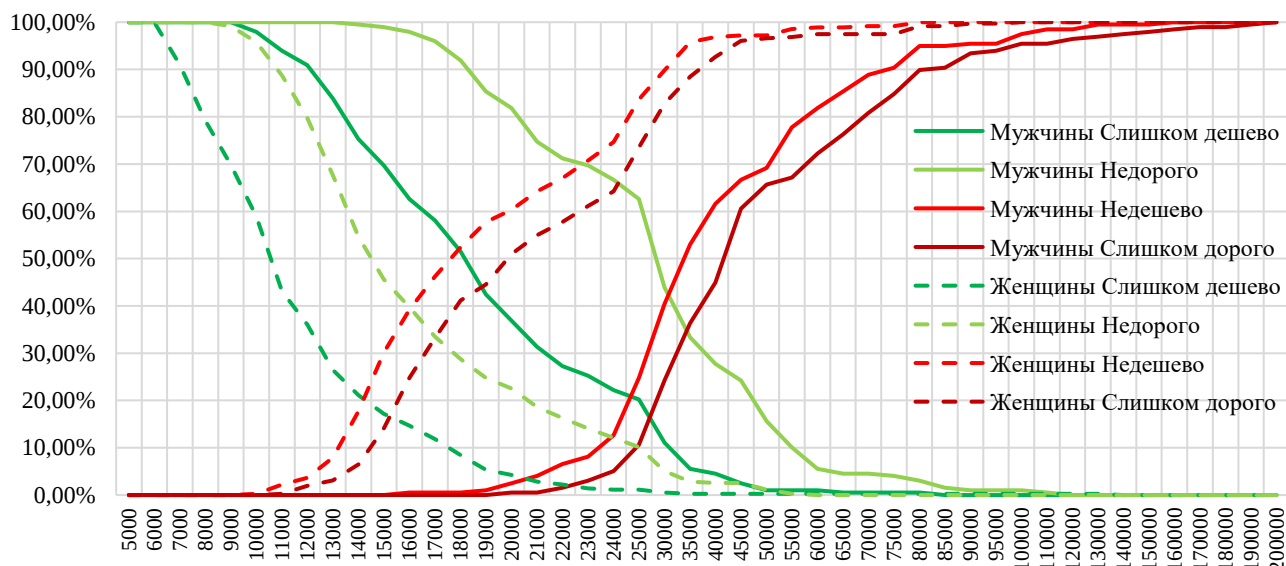


Рисунок 60 – Оценка цены дополненного туристического продукта 1 для респондентов разного пола (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 25)

Таким образом, гендерная характеристика не только влияет на вероятность выбора спортивного и гастрономического видов туризма, но и позволяет в значительной мере увеличить ценовой диапазон для туристов мужского пола (Приложение 26).

Влияние степени религиозности и уровня образования на ощущение респондентами цены туристического продукта 2. Второй туристический продукт – культурно-ориентированное путешествие по Республике Карелия. Данный тур разрабатывался автором, исходя из достопримечательностей субъекта, а также с учетом цен, указанных на сайтах аттракций. Начинается тур в столице Республики Карелия – городе Петрозаводск, откуда путешественники направляются в мраморный карьер горного парка «Рускеала». Туристов ожидает пешеходная экскурсия по мраморному каньону, а также маршрут «Подземная Рускеала». На второй день, переночевав на базе отдыха в горном парке, туристы отправляются в парк «Ладожские шхеры» в г. Сортавала. Погуляв по парку, путешественники отправляются обратно в Петрозаводск, по пути посетив Рускеальские водопады – место, где проходили съемки кинофильма «А зори здесь тихие». На третий день туристов ожидает обзорная экскурсия по Петрозаводску с посещением Национального музея Республики Карелия. На

четвертый день путешественники отправляются посетить второй по величине равнинный водопад Европы – Кивач на реке Суна, вокруг которого был образован одноименный заповедник. В последний день нахождения в Карелии туристы знакомятся с первобытными наскальными рисунками, входящими в перечень чудес финно-угорского мира.

Приблизительная стоимость данного тура равна 24 000 рублей. В нее входит поездка г. Петрозаводск – «Рускеала» – г. Сортавала – г. Петрозаводск в сопровождении гида-экскурсовода, а также поездка к водопаду Кивач и Петроглифам, экскурсии по горному парку, Ладожским Шхерам, водопадам Рускеалы, обзорная экскурсия по Петрозаводску и посещение Национального музея Республики Карелия, проживание на базе отдыха в горном парке «Рускеала» (1 ночь), в гостинице в Петрозаводске (3 ночи) и питание.

Диапазон приемлемой цены для всех участников опроса варьируется от 18 396,25 до 24 697,94 рублей (48)-(51) (Рисунок 61).

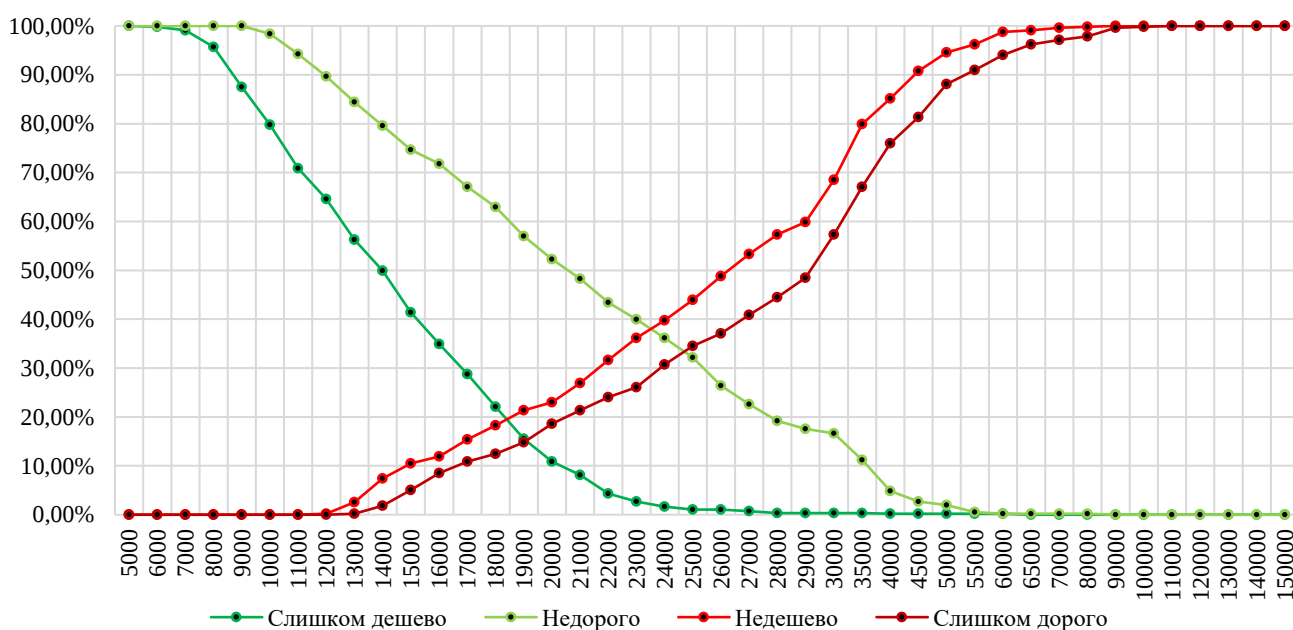


Рисунок 61 – Оценка цены туристического продукта 2 (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 27)

$$PMC_2 = \begin{cases} 0,2206 = 18k + b \\ 0,1555 = 19k + b \\ 0,1826 = 18k + b \\ 0,2134 = 19k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0651x + 1,3924 \\ y = 0,0308x - 0,3718 \end{cases} = 18,39625 \quad (48)$$

$$OPP_2 = \begin{cases} 0,1555 = 19k + b \\ 0,1085 = 20k + b \\ 0,1483 = 19k + b \\ 0,1863 = 20k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0470x + 1,0485 \\ y = 0,0380x - 0,5737 \end{cases} = 19,08471 \quad (49)$$

$$IPP_2 = \begin{cases} \begin{cases} 0,3996 = 23k + b \\ 0,3617 = 24k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,3617 = 23k + b \\ 0,3978 = 24k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0379x + 1,2713 \\ y = 0,0361x - 0,4686 \end{cases} = 23,51216 \quad (50)$$

$$PME_2 = \begin{cases} \begin{cases} 0,3617 = 24k + b \\ 0,3219 = 25k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,3074 = 24k + b \\ 0,3454 = 25k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0398x + 1,3169 \\ y = 0,0380x - 0,6046 \end{cases} = 24,69794 \quad (51)$$

На вероятность выбора религиозного и культурного видов туризма оказывают однонаправленное влияние два фактора – уровень образования респондентов и степень религиозности. Оценка респондентами себя как религиозных людей, также как и высокий уровень образования (наличие ученой степени кандидата или доктора наук) увеличивают вероятность выбора этих видов туризма. В этой связи был рассмотрен приемлемый ценовой диапазон для людей, обладающих данными характеристиками и не обладающих ими.

Так, респонденты, которые оценили себя как людей религиозных, обозначили цену туристического продукта 2 в среднем в 1,37 раза больше, чем респонденты, назвавшие себя нерелигиозными или атеистами (Рисунок 62, Таблица 24).

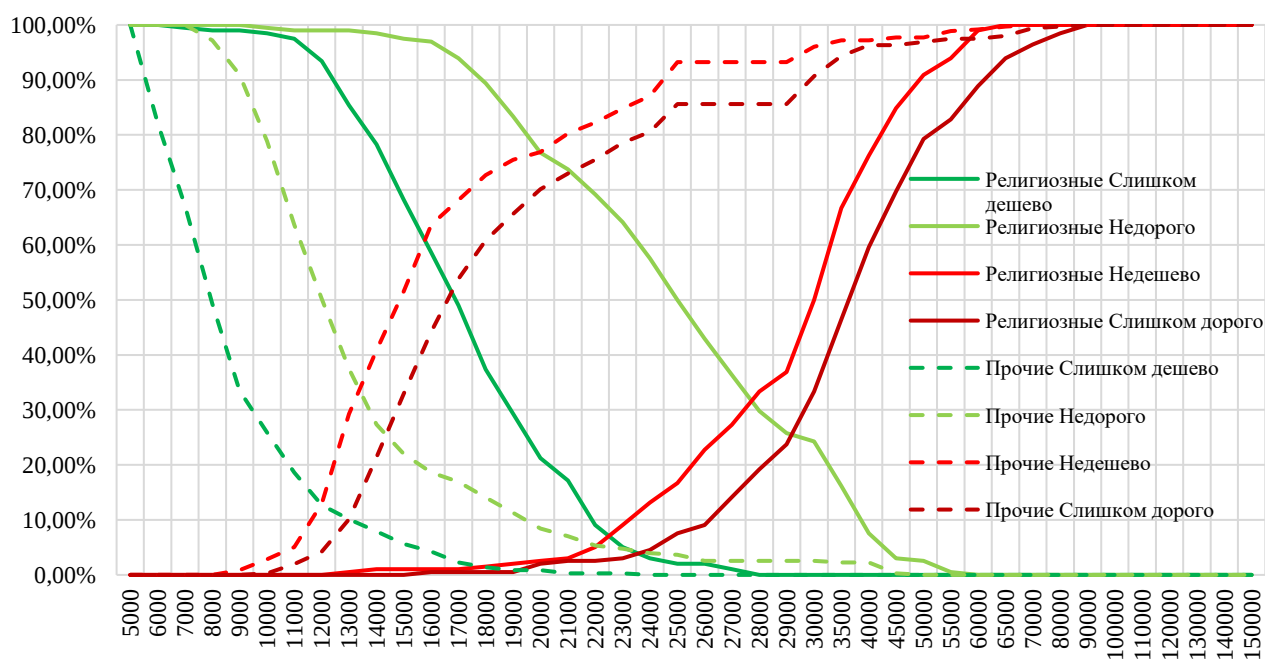


Рисунок 62 – Оценка цены туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 28)

Таблица 24 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования

Показатель, руб.	Степень религиозности		Уровень образования		Степень религиозности и уровень образования	
	Религиозные респонденты	Прочие	Научная степень	Прочие	Религиозные респонденты с научной степенью	Прочие
РМС	22 464,67	16 363,54	23 000,00	17 848,55	26 000,00	15 317,74
ОРР	23 571,84	17 130,17	25 000,00	18 625,30	27 000,00	16 150,83
ИРР	27 615,15	20 389,05	29 299,62	22 307,22	31 001,04	19 000,00
РМЕ	29 086,54	21 243,07	31 499,43	23 604,88	35 000,00	19 892,24

Источник: составлено автором [28, с. 11-13]

Для респондентов-обладателей ученой степени диапазон приемлемой цены лежит в пределах от 23 000,00 до 31 499,43 рублей, в то время как люди с другим уровнем образования оценили цену на туристический продукт 2 в диапазоне 17 848,55 – 23 604,88 рублей (Рисунок 63, Таблица 24).

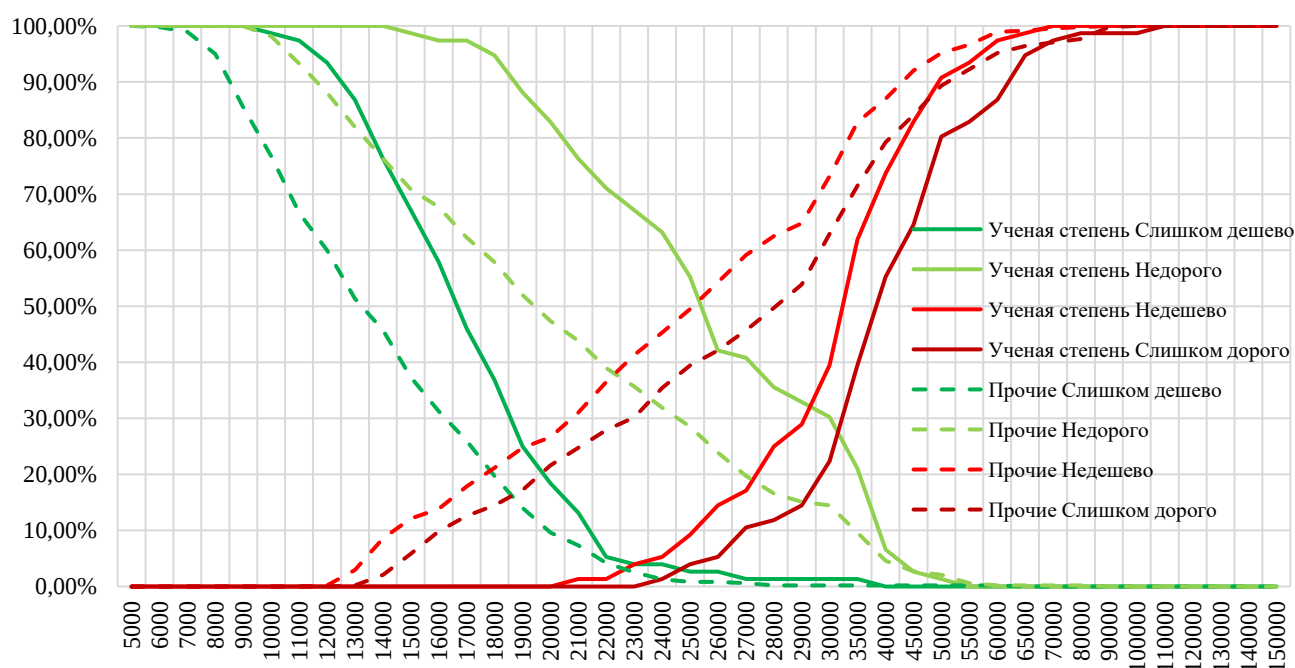


Рисунок 63 – Оценка цены туристического продукта 2 для респондентов с разным уровнем образования (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 29)

Диапазон цен на турпродукт 2 для людей, имеющих степень кандидата или доктора наук и оценивающих себя как людей религиозных, находится в пределах от 26 000,00 до 35 000,00 рублей, что в среднем в 1,69 раза больше цен на туристический продукт 2, обозначенный

респондентами, имеющих другой уровень образования и находящих себя нерелигиозными или атеистами. Для второй категории диапазон цен варьируется от 15 317,74 до 19 892,24 рублей (Рисунок 64, Таблица 24).

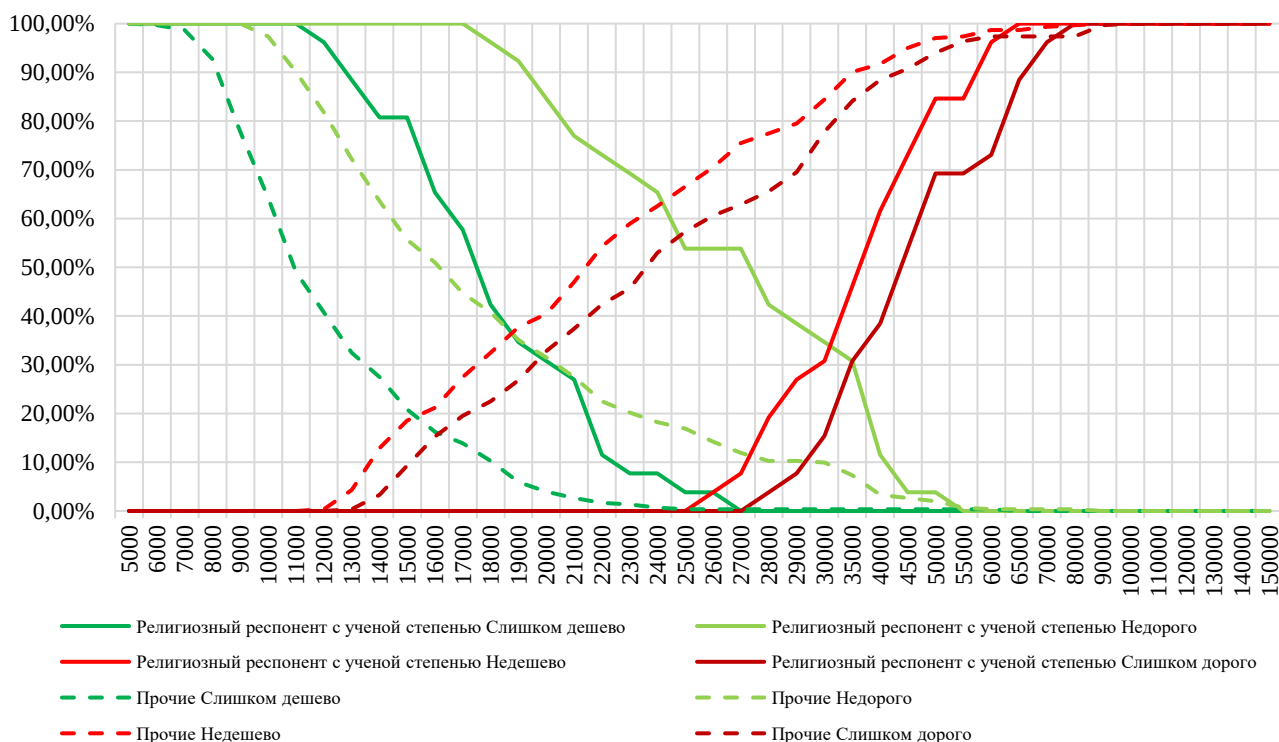


Рисунок 64 – Оценка цены туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 30)

В качестве дополнения к туристическому продукту 2 туристам предлагается продлить тур на два дня, поехав из Сортавалы на метеоре в Валаамский монастырь. Там путешественников ожидает экскурсия по Центральной усадьбе Валаамского монастыря, прогулка по Никольскому скиту и на Игуменское кладбище. После ужина туристы принимают участие во Всенощном бдении в нижнем храме Спасо-Преображенского монастыря. На следующий день туристов ожидает Божественная Литургия, утренний чай, экскурсия «Новый Иерусалим» и поездка на Коневские озера. После экскурсий путешественников ждет обед в Центральной усадьбе монастыря и возвращение в г. Сортавала. Стоимость дополнительных двух дней составляет 12 000 рублей. Соответственно, цена дополненного тура равна 36 000 рублей без учета транспортных расходов до туристической дестинации и обратно.

Диапазон приемлемой цены дополненного туристического продукта 2, по мнению респондентов, лежит в пределах 22 444,79 – 29 571,59 рублей (52)-(55) (Рисунок 65).

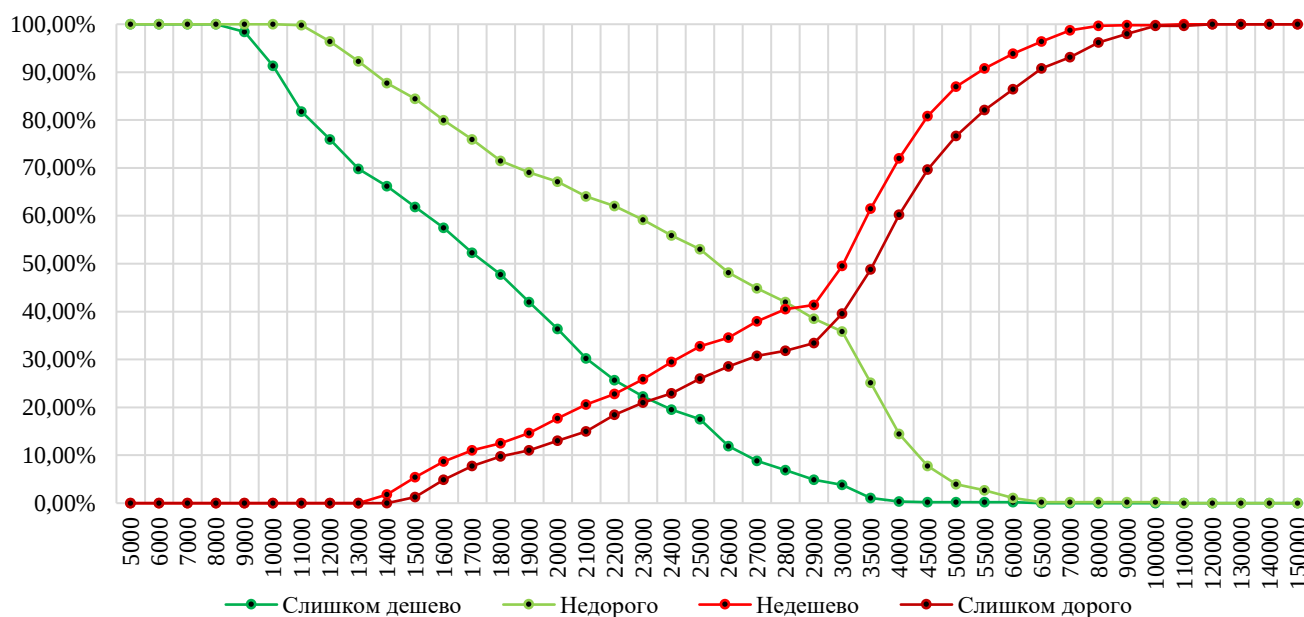


Рисунок 65 – Оценка цены дополненного туристического продукта 2 (руб.).

Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 27)

$$PMC_{2Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,2568 = 22k + b \\ 0,2224 = 23k + b \\ 0,2278 = 22k + b \\ 0,2586 = 23k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0344x + 1,0136 \\ y = 0,0308x - 0,4498 \end{cases} = 22,44479 \end{cases} \quad (52)$$

$$OPP_{2Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,2224 = 23k + b \\ 0,1953y = 24k + b \\ 0,2098 = 23k + b \\ 0,2297 = 24k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0271x + 0,8457 \\ y = 0,0199x - 0,2479 \end{cases} = 23,26809 \end{cases} \quad (53)$$

$$IPP_{2Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,4195 = 28k + b \\ 0,3852 = 29k + b \\ 0,4051 = 28k + b \\ 0,4141 = 29k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0343x + 1,3799 \\ y = 0,0090x + 0,1531 \end{cases} = 28,33256 \end{cases} \quad (54)$$

$$PME_{2Д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,3852 = 29k + b \\ 0,3580 = 30k + b \\ 0,3345 = 29k + b \\ 0,3960 = 30k + b \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0272x + 1,1740 \\ y = 0,0615x - 1,4490 \end{cases} = 29,57159 \end{cases} \quad (55)$$

Рассматриваемые категории респондентов аналогичным образом оценили цену на дополненных турпродукт 2. Респонденты с высокой степенью религиозностью и высоким уровнем образования оценили диапазон приемлемой цены на тур 2 с дополнительными аттракциями в пределах 28 846,75 – 38 182,10 (Приложение 31, Приложение 32) и 30 790,00 – 40 434,57 рублей (Приложение 33, Приложение 34), соответственно. Данные диапазоны в 1,52 и 1,46 раза превосходят цены, указанные респондентами, которые относят себя к нерелигиозным людям и атеистам или имеют сравнительно более низкий уровень образования (Таблица 25).

Таблица 25 – Диапазон приемлемой цены дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования

Показатель, руб.	Степень религиозности		Уровень образования		Степень религиозности и уровень образования	
	<i>Религиозные респонденты</i>	<i>Прочие</i>	<i>Научная степень</i>	<i>Прочие</i>	<i>Религиозные респонденты с научной степенью</i>	<i>Прочие</i>
PMC	28 846,75	19 333,33	30 790,00	21 294,12	34 167,75	17 903,74
OPP	29 832,59	20 154,26	33 334,39	22 000,00	36 668,11	16 646,54
IPP	35 662,13	23 312,43	37 407,53	26 343,75	41 666,67	21 276,85
PME	38 182,10	24 433,10	40 434,57	27 991,64	45 834,06	22 428,78

Источник: составлено автором [28, с. 11-13]

Диапазон цен на дополненный туристический продукт 2 для людей, имеющих и научную степень, и оценивающих себя как людей религиозных, лежит в диапазоне от 34 167,75 до 45 834,06 рублей. При этом приемлемый ценовой диапазон для лиц не обладающих выше указанными характеристиками примерно в 2,03 раза меньше и варьируется от 17 903,74 до 22 428,78 рублей (Таблица 25, Рисунок 66), что значительно меньше реальной цены на туристический продукт 2.

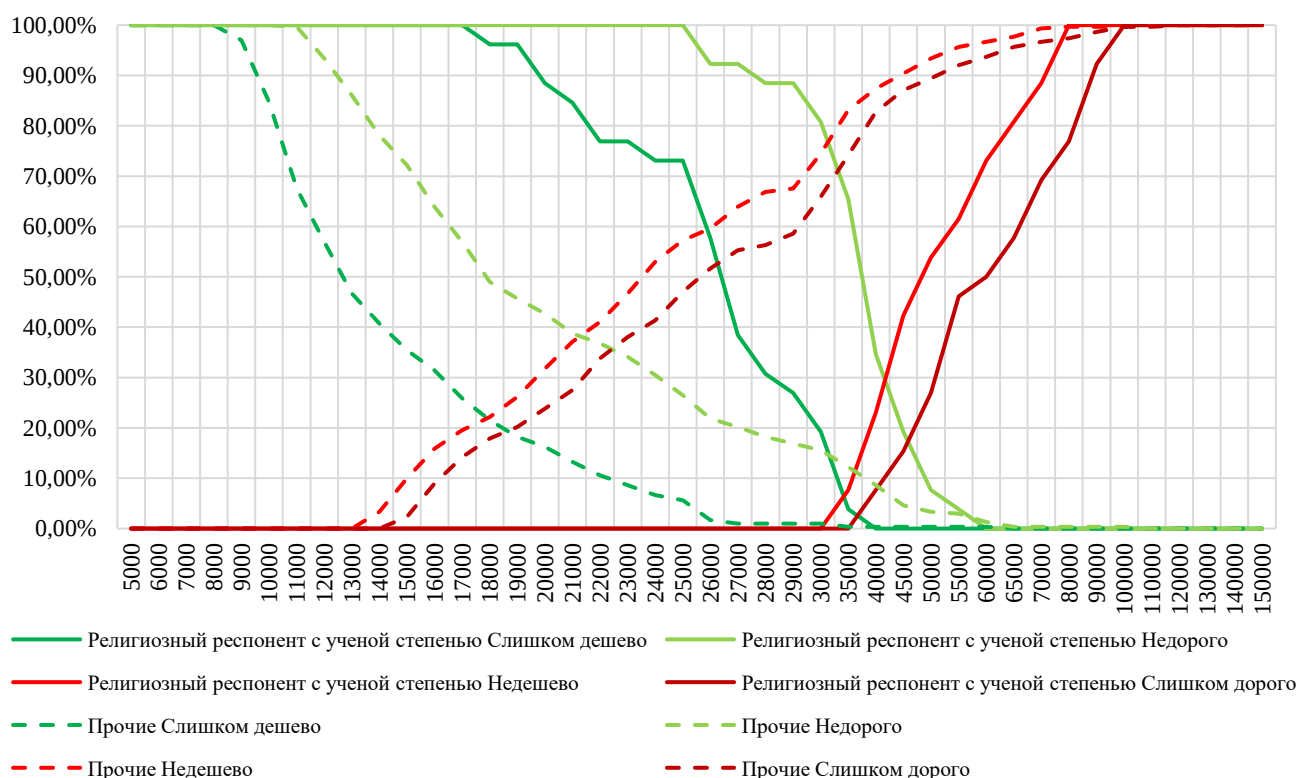


Рисунок 66 – Оценка цены дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 35)

Как и в случае гендерной характеристики туристов для спортивного и гастрономического видов туризма, уровень образования и степень религиозности путешественников позволяют менять цену на туристический продукт религиозной и культурной направленности в большую сторону (Приложение 36, Приложение 37, Приложение 38).

Влияние возрастной характеристики респондентов и их отношения к спорту на цену туристического продукта 3. Третий тур – двухдневное путешествие «Тверская губерния» от российского туроператора «Орфей». Этот автобусный тур начинается утром в Москве от ст. м. Тимирязевская. По дороге в Тверь автобус заезжает в село Городня в Конаковском районе Тверской области, в котором расположен памятник тверского зодчества XIV века – церковь Рождества Богородицы. По прибытии в Тверь туристов ожидает экскурсия по городу: прогулка по набережной Степана Разина, посещение памятников Афанасию Никитину, Ивану Крылову и Александру Пушкину, Обелиска Победы, Древней церкви XVI в. Белой Троицы и Императорского путевого дворца, созданного М. Казаковым и К. Росси. Экскурсантов также ожидает посещение музея Тверского быта и музея-усадьбы Домотканово, где жил русский художник В.А. Серов. На второй день после завтрака в гостинице путешествующие отправляются в Торжок – древнейший город Тверской области. Туристов ожидает обзорная экскурсия по городу, в том числе посещение Борисо-Глебского монастыря и экскурсия в Музей А.С. Пушкина, расположенных в бывшей городской усадьбе П.А. Оленина.

Стоимость данного тура составляет 8 000 рублей с человека. В стоимость тура входят транспортные расходы, услуги гида по всему маршруту, проживание в гостинице (1 ночь), экскурсии и входные билеты в музеи по программе тура, а также питание (обед в первый день, завтрак и обед во второй день). Все опрошенные респонденты, не знающие реальную цену на рассматриваемый тур, обозначили приемлемую цену в диапазоне от 9 245,99 до 12 797,06 рублей (56)-(59) (Рисунок 67).

$$PMC_3 = \begin{cases} \begin{cases} 0,2043 = 9k + b \\ 0,1392 = 10k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,1736 = 9k + b \\ 0,2333 = 10k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0651x + 0,7902 \\ y = 0,0597x - 0,3637 \end{cases} = 9,2459936 \quad (56)$$

$$OPP_3 = \begin{cases} \begin{cases} 0,2043 = 9k + b \\ 0,1392 = 10k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,1085 = 9k + b \\ 0,1501 = 10k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0651x + 0,7902 \\ y = 0,0416x - 0,2659 \end{cases} = 9,8978444 \quad (57)$$

$$IPP_3 = \begin{cases} \begin{cases} 0,4575 = 11k + b \\ 0,3689 = 12k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,2911 = 11k + b \\ 0,3852 = 12k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0886x + 1,4321 \\ y = 0,0941x - 0,7440 \end{cases} = 11,9107827 \quad (58)$$

$$PME_3 = \begin{cases} \begin{cases} 0,3689 = 12k + b \\ 0,2929 = 13k + b \\ 0,2550 = 12k + b \\ 0,3219 = 13k + b \end{cases} \\ y = -0,0760x + 1,2809 \\ y = 0,0669x - 0,5478 \end{cases} = 12,7970609 \quad (59)$$

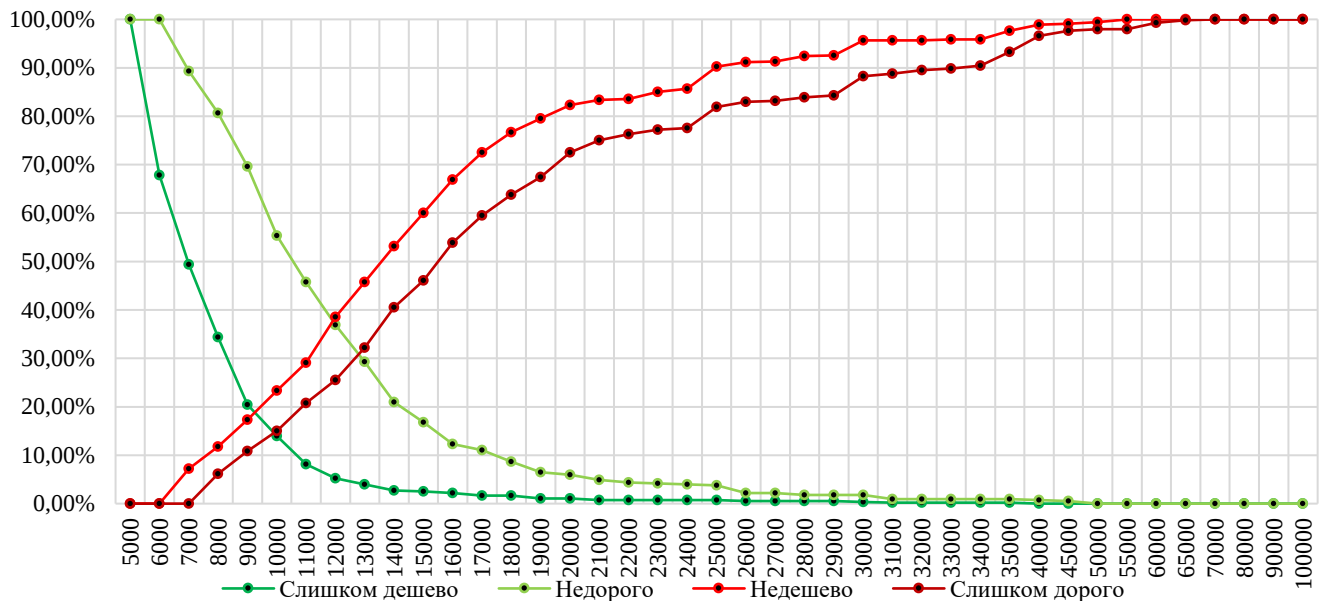


Рисунок 67 – Оценка цены туристического продукта 3 (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 39)

При этом для исходного туристического продукта 3 не наблюдается существенной разницы в диапазоне приемлемой цены в зависимости от возраста опрошенных. Так, RAP-диапазон для лиц в возрасте от 25 до 44 лет варьируется в пределах 9 302,85 – 12 780,27 рублей, а для лиц иного возраста – в пределах 9 194,73 – 12 816,24 рублей (Таблица 26, Приложение 40, Приложение 41).

Таблица 26 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту

Показатель, руб.	Возраст		Отношение к спорту		Респонденты разного возраста и с разным отношением к спорту	
	От 25 до 44 лет	Прочие	Положительное отношение к спорту	Прочие	Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет, положительно относящиеся к спорту	Прочие
PMC	9 302,85	9 194,73	8 774,54	10 722,65	9 583,43	13 153,94
OPP	10 068,63	9 771,54	9 295,66	11 250,65	10 166,80	15 111,21
IPP	12 000,00	11 857,37	11 289,68	13 645,18	12 276,13	15 714,12
PME	12 780,27	12 816,24	12 103,78	14 849,61	13 108,23	17 250,00

Источник: составлено автором

Тем не менее существуют значительные различия в приемлемой цене в зависимости от отношения респондентов к занятиям физической культурой и спортом. Например, диапазон приемлемой цены для респондентов, положительно относящихся к занятиям физической культурой и спортом, в среднем 1,22 раза меньше аналогичного диапазона, обозначенного людьми с нейтральным или негативным отношением к занятиям спортом (Таблица 26, Приложение 42, Приложение 43).

Существенная разница в показателях цены на исходный турпродукт 3 также прослеживается у респондентов с объединенными ранее указанными характеристиками, т.е. у лиц в возрасте от 25 до 44 лет, позитивно относящихся к спорту, и у лиц не обладающих ни одной из этих характеристик (Рисунок 68). Диапазон приемлемой цены для первой категории респондентов составляет 9 583,43 – 13 108,23 рублей, что в среднем в 1,36 раза меньше, чем для второй категории – 13 153,94 – 17 250,00 рублей (Таблица 26).

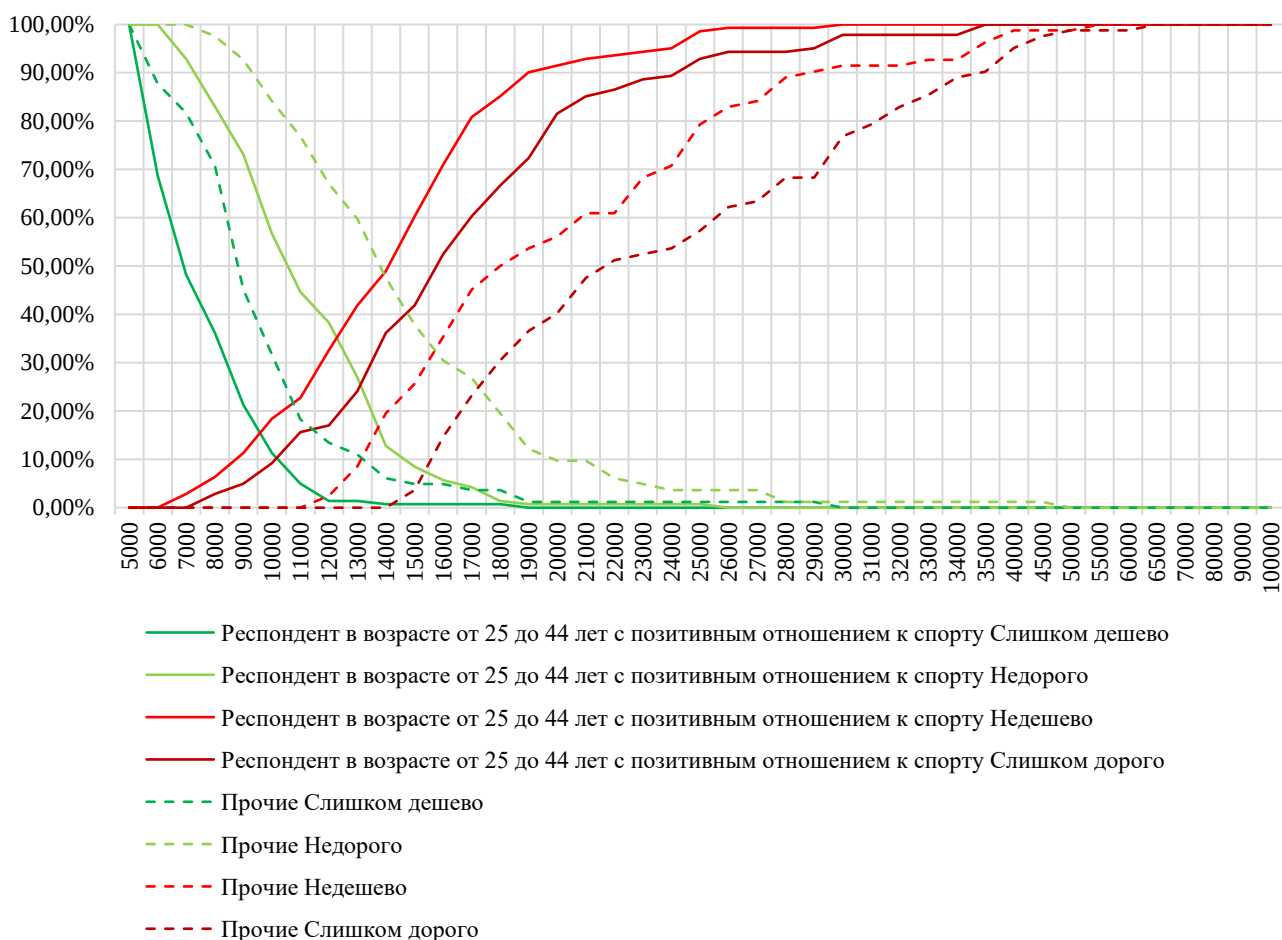


Рисунок 68 – Оценка цены туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 44)

Дополненный туристический продукт 3 предполагает пребывание в Твери еще 2 дня. За эти три дня путешественники посетят мастер-класс по производству мармелада, который проводится на территории музея «Мармеладная сказка», сходят на экскурсию на частную пивоварню «Афанасий», на которой узнают технологию изготовления напитка, посетят производственные цеха и смогут продегустировать напитки и закуски. Кроме того, туристам представится возможность посетить сырную ферму “La Fattoria Little Italy” – старейшее агротуристическое предприятие России, на котором туристов ждет обед из блюд итальянской кухни. Стоимость дополнительных аттракций с учетом проживания в гостинице составляет 13 000 рублей, общая цена тура с дополнениями составляет 21 000 рублей.

Респонденты оценили ценовой диапазон дополненного тура 3 в размере от 12 181,91 до 15 491,39 рублей (60)-(63) (Рисунок 69).

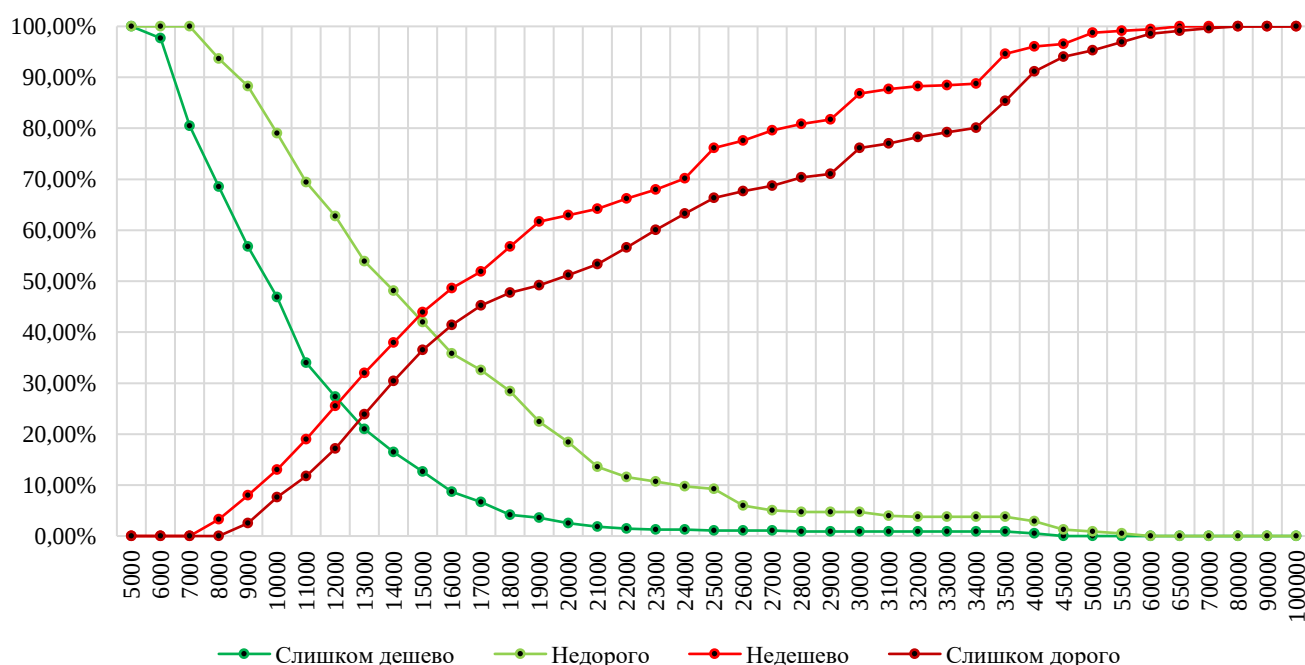


Рисунок 69 – Оценка цены дополненного туристического продукта 3 (руб.).

Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 39)

$$PMС_{3д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,2731 = 12k + b \\ 0,2387 = 13k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,2550 = 12k + b \\ 0,3201 = 13k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0344x + 0,6859 \\ y = 0,0651x - 0,5262 \end{cases} = 12,1819095 \quad (60)$$

$$OPP_{3д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,2731 = 12k + b \\ 0,2098 = 13k + b \end{cases} \\ \begin{cases} 0,1718 = 12k + b \\ 0,2387 = 13k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0633x + 1,0327 \\ y = 0,0669x - 0,6310 \end{cases} = 12,7780338 \quad (61)$$

$$IPP_{3д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,4810 = 14k + b \\ 0,4195 = 15k + b \\ 0,3797 = 14k + b \\ 0,4394 = 15k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0615x + 1,3420 \\ y = 0,0597x - 0,4561 \end{cases} = 14,8358086 \quad (62)$$

$$PME_{3д} = \begin{cases} \begin{cases} 0,4195 = 15k + b \\ 0,3580 = 16k + b \\ 0,3653 = 15k + b \\ 0,4141 = 16k + b \end{cases} \end{cases} = \begin{cases} y = -0,0615x + 1,3420 \\ y = 0,0488x - 0,3667 \end{cases} = 15,4913871 \quad (63)$$

Так же, как и в случае исходного туристического продукта 3, для дополненного тура наблюдается незначительная разница в цене у респондентов в возрасте от 25 до 44 лет. Респонденты моложе 25 лет и старше 44 оценили дополненный турпродукт 3 всего в среднем в 1,02 раза дороже, чем лица в возрасте от 25 до 44, у которых RAP-диапазон составляет 12 033,54 – 15 344,90 рублей (Таблица 27, Приложение 45, Приложение 46).

Таблица 27 – Диапазон приемлемой цены дополненного туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту

Показатель, руб.	Возраст		Отношение к спорту		Респонденты разного возраста и с разным отношением к спорту	
	<i>От 25 до 44 лет</i>	<i>Прочие</i>	<i>Положительное отношение к спорту</i>	<i>Прочие</i>	<i>Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет, положительно относящиеся к спорту</i>	<i>Прочие</i>
РМС	12 033,54	12 244,20	11 529,64	13 947,76	12 380,79	17 714,54
ОРР	12 666,93	12 844,76	12 272,79	14 461,90	13 066,73	21 375,00
ИРР	14 675,54	15 030,46	13 770,95	18 379,48	15 000,00	20 500,00
РМЕ	15 344,90	15 625,00	14 444,69	19 571,43	15 750,18	23 000,00

Источник: составлено автором

Ценовой диапазон для дополненного тура 3, указанный респондентами, нейтрально или негативно относящимся к спорту, увеличился до 13 947,76 – 19 571,43 рублей, что в 1,27 раза больше RAP-диапазона респондентов с положительным отношением к занятиям физической культурой и спортом (Таблица 27, Приложение 47, Приложение 48).

Наиболее заметны различия в цене у респондентов, обладающими одновременно двумя указанными характеристиками, по сравнению с теми, кто не обладающими ни одной из них (Рисунок 70). Диапазон приемлемой цены на дополненный туристический продукт 3 в 1,47 раза больше у лиц в возрасте моложе 25 или старше 44 лет и нейтрально или негативно относящихся к спорту, нежели у респондентов, чей возраст составляет 25-44 года и которые положительно относятся к занятиям физкультурой. Для последних ценовой диапазон варьируется от 12 380,79 до 15 750,18 рублей (Таблица 27).

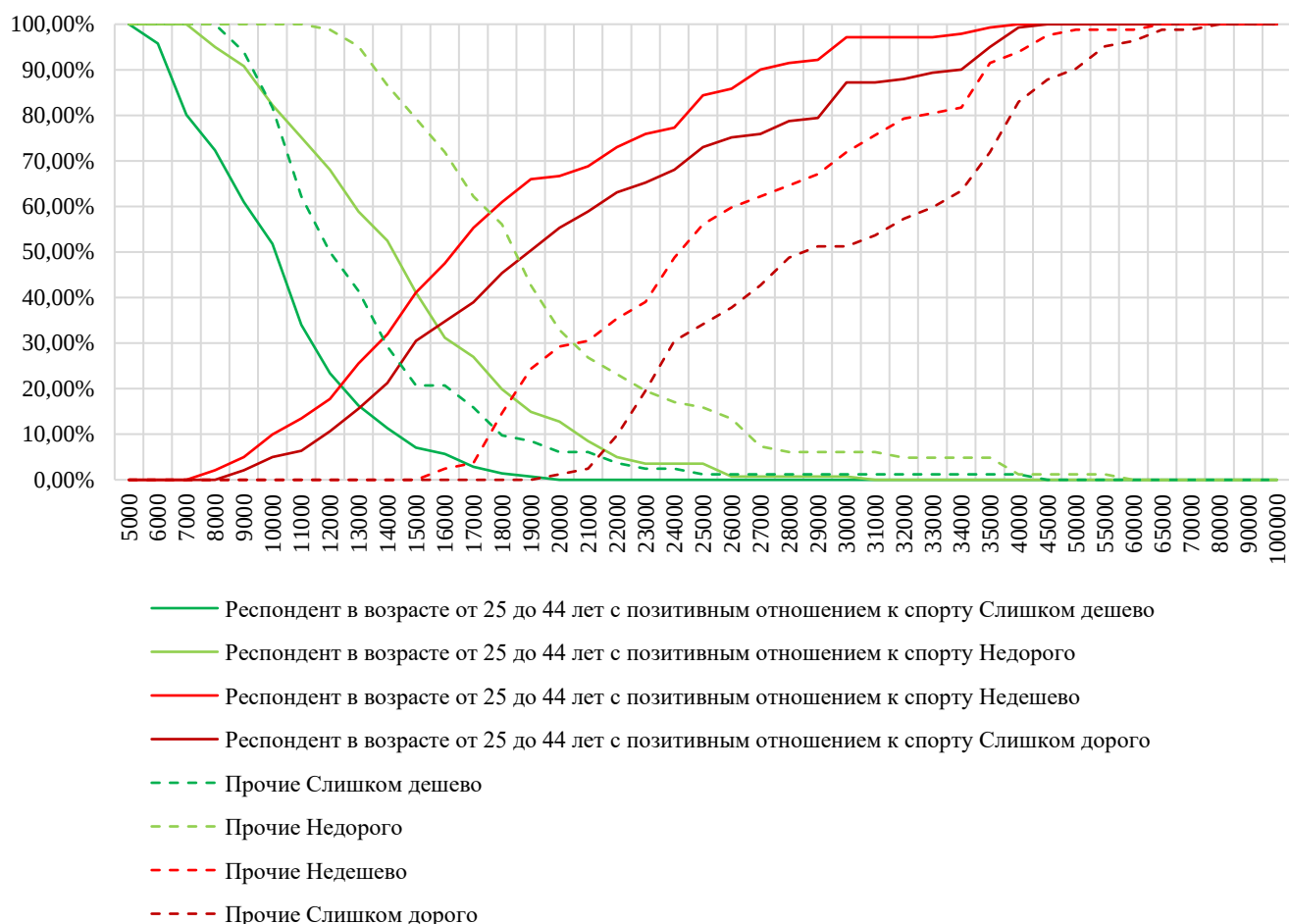


Рисунок 70 – Оценка цены дополненного туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту (руб.). Кумулятивные кривые в PSM

Источник: составлено автором (Приложение 49)

Возраст и отношение путешественников к спорту оказывают влияние на изменение цены туристического продукта культурной и гастрономической направленности. Лица в возрасте от 25 до 44 лет, положительно относящиеся к спорту и физкультуре, склонны занижать цену на данные туры (Приложение 50, Приложение 51, Приложение 52).

Выводы по Главе 3

1. В третьей главе кандидатской диссертации описано соответствие полученных результатов эконометрического анализа выводам международных исследований, рассмотренных в первой главе. Полученные автором результаты относительно профиля религиозных и гастрономических туристов, а также туристов, путешествующих со спортивными и оздоровительными целями, отчасти схожи с результатами более ранних научных работ по данной проблематике.

2. В данной главе автор делает вывод о том, что сегменты туристического рынка редко существуют обособленно друг от друга. В связи с этим автор предложил схему смысловых взаимосвязей видов каникулярного туризма в плоскостях «болезнь (лечение) – здоровье (оздоровление)» и «физическая рекреация – духовная рекреация», обозначив виды смежной туристической активности. Кроме того, автором была составлена матрица однонаправленного влияния значимых выявленных демографических и психографических характеристик респондентов на вероятность выбора исследуемых видов туризма и карта привлекательности и предпочтений исследуемых сегментов туристического рынка для российских потребителей, которые закладывают базис для научно обоснованного развития и продвижения туристских продуктов, основанных на сочетании нескольких видов туризма.
3. В третьей главе кандидатской диссертации вторым была исследована гипотеза о влиянии характеристик туристов на формирование цены туристического продукта на примере трех туров по субъектам Российской Федерации. Автор использовал методику определения ценовых предпочтений потребителей Ван-Вестендорпа и пришел к следующим выводам:
 - характеристики респондентов влияют на цену туристического продукта;
 - наблюдается прямая зависимость между влиянием характеристик на вероятность выбора видов туризма и ценой туристического продукта;
 - пропорциональное соотношение между ценами, обозначенными респондентами со значимыми характеристиками и лицами, не обладающими значимыми характеристиками, непостоянно – оно изменяется при добавлении в туристический продукт дополнительных аттрактивных элементов в большую сторону для респондентов, чьи характеристики увеличивают вероятность выбора определенного вида путешествий, и в меньшую сторону для респондентов, чьи характеристики уменьшают вероятность выбора вида туризма определенной направленности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм, будучи на сегодняшний день стратегически важной сферой развития в российской экономике, нуждается в методичном планировании и эффективном управлении. Структурные преобразования, связанные с передачей полномочий и функций Федерального агентства по туризму Министерству экономического развития Российской Федерации, а также разработка государственных программ и стратегий развития туристической индустрии свидетельствуют о значимости отрасли. Пандемия коронавирусной инфекции трансформировала туристическую индустрию, как сегмент экономики впечатлений, а также подходы к занятию данным видом экономической деятельности. Достичь высокой отдачи от сферы рекреации и туризма в условиях нестабильной эпидемиологической и геополитической обстановки возможно только при четком осознании происходящих изменений в ожиданиях потребителей туристических услуг и внесения коррективов в процесс взаимодействия с ними. Модификация деятельности организаций туристической индустрии, формирование и реализация новых туристических продуктов должны происходить на основе результатов научных исследований. В связи с тем, что одной из тенденций туристической индустрии, порожденной пандемией COVID-19, стала персонификация туристических впечатлений, в данном диссертационном исследовании предложен авторский подход к формированию цены туристического продукта на основе профиля потребителей.

Изучив работы зарубежных и отечественных ученых, автор пришел к выводу, что дефиниции, характеризующие различные сегменты туристического рынка, до сих пор являются предметом научной дискуссии. На сегодняшний день нет единого подхода к пониманию и определению культурного, религиозного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма, которые мало того, что стояли у истоков зарождения туристической активности, так и по сей день являются наиболее распространенными видами путешествий. Таким образом, в первой главе данной работы автор предложил определения шести обозначенных выше видов каникулярного туризма. Представленные определения сформулированы на основе широкого спектра целей и мотивов для путешествия, которыми может руководствоваться тот или иной тип путешественников, и четырех возможных областей потребительского опыта (областей впечатления), выделяемых в рамках концепции «экономика впечатлений». Предложенные автором определения разграничивают виды аттракций, присущие исследуемым видам каникулярного туризма.

В работе дана трактовка понятия «профилирование», а также изучен целый ряд научных изысканий, авторы которых предпринимали попытки составить портрет путешественников, отдающих предпочтение различным видам досугового туризма. В связи с тем, что изученные исследования проводились в разное время, в разных дестинациях и, главное, ученые

руководствовались разными подходами к определению видов туристской активности и использовали разные характеристики туристов, не все полученные результаты сопоставимы и не дают однозначного портрета туристов, путешествующих с культурными, религиозными, гастрономическими, спортивными, лечебно-оздоровительными или событийными целями. Тем не менее автору диссертации удалось обозначить схожие черты, выделенные разными учеными, для религиозных, гастрономических, спортивных туристов, а также туристов, путешествующих с оздоровительными целями. Для культурных и событийных туристов общих черт в рассмотренных в диссертационной работе исследованиях выявлено не было.

Автором предлагаемой научной работы было проведено исследование по выявлению профиля различных типов туристов с учетом демографических, психографических и поведенческих характеристик. Промежуточным итогом исследования является подтверждение результатов работы Стенли Плога, касающиеся подчинения распределения туристов по психографическому критерию закону нормального распределения. Как и в странах, где аналогичное исследование проводилось ранее, в России распределение туристов по психографическому критерию «аллоцентризм – психоцентризм» подчиняется закону Гаусса-Лапласа. Автором также были построены статистически значимые логистические регрессионные модели для шести рассматриваемых видов каникулярного туризма, на их основе выделены ключевые особенности профиля путешественников, и выведены уравнения, дающие вероятностную оценку выбора определенного вида туризма на основе характеристик потребителей туристских услуг.

Значимыми характеристиками культурных туристов являются возраст, уровень образования, уровень дохода, степень религиозности, психографические характеристики личности, а также отношение к музеям. Ключевыми в профиле религиозных туристов оказались такие параметры, как возраст, матримониальный статус и психографика. Гастрономические туристы выделяются своим отношением к кухне и просмотру программ о еде. При составлении профиля спортивных туристов значимыми оказались гендерная принадлежность, возраст, уровень образования, отношение к спорту и занятие физической культурой, а также отношение к еде. Наибольшее влияние на выбор оздоровительного туризма оказывают гендерный признак, уровень дохода и психографические характеристики. Позитивное отношение к любым мероприятиям, наряду с психографическими особенностями, оказалось значимой чертой профиля событийных туристов. Таким образом, результаты проведенного автором исследования частично сопоставимы с выводами, полученными в международных исследованиях, касающихся характеристик, влияющих на вероятность выбора каникулярных видов туризма.

Выделив характеристики, однонаправленно влияющие на несколько видов путешествий, а также определив наиболее популярные из исследуемых видов туризма и виды туризма-реципиенты, автор определил диапазоны приемлемой цены на три туристических продукта российских компаний в зависимости от характеристик туристов. Оказалось, что наблюдается прямая зависимость между направлением вектора влияния демографических и иных характеристик на вероятность выбора видов туризма, и ценой туристического продукта. Таким образом, респонденты, характеристики которых увеличивают вероятность выбора определенного вида каникулярного туризма, были склонны завышать цену на туристический продукт и платить больше обозначенной цены. И, наоборот, респонденты, чьи характеристики негативно сказывались на вероятности выбора какого-либо из видов досугового туризма, значительно занижали цену на турпродукт этой направленности.

Результаты данного исследования подтверждают ценность персонифицированного турпродукта для отечественных потребителей, а также их готовность платить больше за подходящие им впечатления, несмотря на разный уровень их материального благосостояния. Реализация более эффективной ценовой политики на туристических предприятиях, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации, посредством научно обоснованной сегментации потребителей туристских услуг и активной цифровизации, дающей возможность использовать большие данные и инструменты социального скоринга, позволит улучшить экономические показатели акторов туриндустрии, что, в конечном итоге, будет способствовать увеличению налоговых поступлений в федеральный и региональные бюджеты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Алексеева Ольга Валентиновна. М., 2012. 24 с.
2. Антропов В.В. Международный туризм как часть экономики впечатлений в мире глобальной пандемии: кризис и перспективы восстановления // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 104-116. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116
3. Белякова М.Ю. К вопросу возникновения логики угроз и возможностей для мирового туризма при трансформации временной перспективы с коронавирусной ситуации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 6. С. 1305-1309. DOI: 10.34925/EIP.2020.119.6.278
4. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Тарасенко В.В. Экономика впечатлений и ее тенденции развития в сфере туризма // Экономико-управленческий конгресс. 2019. С. 301-304.
5. Ветитнев А.М., Киселева А.А., Конторских А.П. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма: монография. М.: ИНФРА-М, 2018. 158 с.
6. Ветрова С.В., Ореховская Е.В. Спортивный туризм как отдельный вид спорта // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3. № 2. С. 99-101.
7. Виноградова Е.В., Полякова Т.А., Минбалеев А.В. Цифровой профиль: понятие, механизмы регулирования и проблемы реализации // Правоприменение. 2021. Т. 5. № 4. С. 5-19. DOI: 10.52468/2542-1514.2021.5(4).5-19
8. Всероссийский реестр видов спорта (ред. 12.05.2020) // Министерство спорта Российской Федерации URL: <https://minsport.gov.ru/sport/high-sport/priznanie-vidov-spor/> (дата обращения: 24.09.2020).
9. Гордиенко С.В. Пользовательский контент как элемент алгоритма формирования и функционирования туристских технологических платформ // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 3. С. 1541-1554. DOI: 10.18334/vines.12.3.115116
10. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Религиозный туризм как сегмент современного туристского рынка // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2016. Т. 1. № 2. С. 25-28.
11. Добровольская Я.Ю., Кравчук Т.А., Савчук Д.А. Фитнес туризм – инновационное направление на туристском рынке // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма. 2018. С. 328-331.

12. Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. № 6. С. 116-119.
13. Древицкая И.Ю., Древицкая И.В. Экономика впечатлений: новое видение // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2019. Т. 1. С. 118-123.
14. Ежегодная пресс-конференция Владимира Путина // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/64671> (дата обращения: 29.01.2021)
15. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Вестник физиотерапии и курортологии. 2017. Т. 23. № 4. С. 155-160.
16. Ковтун Р.П. Об оздоровительно-реабилитационной физической культуре // Теоретические и практические проблемы развития современной науки. 2018. С. 68-70.
17. Круглова И В. Религиозный туризм или паломничество? // Научный вестник МГИИТ. 2012. № 4. С. 7-9.
18. Кущева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Russian Journal of Education and Psychology. 2014. № 12(44). с. 207-217. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-12-16
19. Лебедева С.А. Аллоцентрики и психоцентрики Стенли Плога. Проверка гипотезы о нормальности распределения туристов в российских реалиях // Вестник Национальной академии туризма. 2020. № 2(54). С. 13-17.
20. Лебедева С.А. Комплексный подход к пониманию сути видов каникулярного туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 1(57). С. 12-14. DOI: 10.51677/2073-0624_2021_57_1_2
21. Лебедева С.А. Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма // Проблемы развития индустрии туризма: VI Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. Чита: ЗабГУ, 2020. С. 217-220.
22. Лебедева С.А. Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 7. С. 2105-2116. DOI: 10.18334/epp.10.7.110690
23. Лебедева С.А. Подходы к пониманию религиозного туризма: туризм или паломничество? // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6(46). С. 326-329.
24. Лебедева С.А. Современная классификация туристских сегментов // Молодой ученый. 2017. № 12. С. 323-326.

25. Лебедева С.А. Спортивный туризм: вид спорта или направление туристической деятельности? // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2020. Т. 5. № 3. С. 20-26. DOI: 10.24411/2500-0365-2020-15303
26. Лебедева С.А. Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края // Экономика, управление, финансы. 2018. С. 178-184.
27. Лебедева С.А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений» // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: V Междунар. науч.-практ. интернет-конференция. Чита: ЗабГУ, 2018. С. 125-130.
28. Лебедева С.А., Белякова М.Ю., Зверева А.О. Перспективы увеличения ценового потенциала туристических продуктов культурно-религиозной направленности // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 6. С. 3-16.
29. Лебедева С.А., Шершуков Д.В. Некоторые возможности использования эконометрических методов в исследованиях сферы туризма // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 8. С. 1221-1238. DOI: 10.18334/ce.12.8.39289
30. Логистическая регрессия и ROC-анализ – математический аппарат // Аналитическая платформа Loginom. URL: <https://loginom.ru/blog/logistic-regression-roc-auc> (дата обращения: 27.05.2020)
31. Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. Сфера культуры и досуга как основная составляющая экономики впечатлений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 1. С. 56-63. DOI: 10.17308/econ.2020.1/2754
32. Лыгина Н.И., Паршиков Н.А., Рудакова О.В. Экономика впечатлений в России: роль сферы культуры и досуга // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9. № 3. С. 8-16.
33. Ляменкова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление развития рынка туристских услуг // Научный журнал. 2017. № 1(14). С. 40-42.
34. Мазин К.А. Паломничество и туризм: сравнение сквозь призму тысячелетий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 4. С. 8-24.
35. Морева С.Н., Пескова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 12-12. С. 82-84.

36. Омарова Н.Ю. Создание и апробация инструмента принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа больших данных // Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия. 2020. С. 146-163.
37. Оборин М.С. Медицинский туризм как специальный вид услуг // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1(98). С. 179-187. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-179-187
38. Оборин М.С. Тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг как сегмента экономики впечатлений // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13. № 2. – С. 57-65. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10205
39. Оборин М.С., Сарян А.А. Организационно-экономические основы адаптации туризма к кризисным условиям // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 4(96). С. 110-125. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-4-110-125
40. Овчинников Ю.Д., Талызов С.Н. Спортивный туризм как вид спорта и форма деятельности // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2017. Т. 2. № 2. С. 117-120.
41. Печерица Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2019. Т. 4. № 3. С. 118-123. DOI: 0.24411/2500-0365-2019-14320
42. Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е. Паломнический туризм: сущностные аспекты // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 572.
43. Погорлецкий А.И. Развитие экономики впечатлений в Калининградской области: посткоронакризисные инновационные экспортные возможности // Управление инновациями: вызовы и возможности для секторов экономики и социальной сферы: III Международная научная конференция. Калининград: 2021. С. 196-208.
44. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации «О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики государства» от 20 февраля 2019 г. № 6/н // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/44032> (дата обращения: 29.09.2019)
45. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие туризма"» от 24 декабря 2021 г. № 2439 // Справочная правовая система «ГАРАНТ».
46. Приказ Министерства спорта Российской Федерации «Об утверждении правил вида спорта “спортивный туризм”» от 22 июля 2013 г. № 571 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

47. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
48. Рогозин Д.М., Мануильская К.М., Климов И.А. Тестирование вопросов о доходе // Социальная реальность. 2006. № 11. С. 103-115.
49. Романова Н.В. Основные положения и социальная сущность туризма через понимание культурно-познавательного вида туризма // Закономерности и тенденции развития науки в современном обществе. Сборник статей международной научно-практической конференции. 2015. № 3. С. 210-213.
50. Рубцова Н.В., Солодухин К.С. Внутренний и выездной туризм в России: состояние и прогноз развития в условиях пандемии COVID-19 // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 1. С. 301-314. DOI: 10.18334/erpp.12.1.114074
51. Соболева О.В. Местоположение мероприятий связанных с культурой в классификации видов событийного туризма // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента. 2019. № 4-5(15). С. 57-66.
52. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств // Федеральное агентство по туризму. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/> (дата обращения: 03.06.2020)
53. Тест Айзенка – опросник EPI // Лаборатория психотехники. URL: <http://www.psi-test.ru/person/Eysenck-EPI.html> (дата обращения: 21.05.2020)
54. Туризм. Въездные и выездные туристские поездки // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 21.01.2023)
55. Указ Президента Российской Федерации «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности» от 20.10.2022 № 759 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
56. Уровень жизни. Среднедушевые денежные доходы населения, оперативные данные по России (новая методология) // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 21.05.2020)
57. Устинова А.П. Видовое разнообразие туризма для людей третьего возраста // Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами. 2019. С. 341-346.

58. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
59. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
60. Харченко Д.Е., Лебедева С.А. Импортозамещение цифровых технологий в туристическом бизнесе в эпоху экономических трансформаций // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 4. С. 2717-2730. DOI: 10.18334/vines.12.4.116375
61. Хромов А.Б. Пятифакторный опросник личности: Учебно-методическое пособие. Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2000. 23 с.
62. Чеглазова М.Е., Демина Е.С. Культурно-познавательный туризм – приоритетное направление развития туризма в Крыму // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. 2018. С. 221-224.
63. Черников И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 4(96). С. 59-68. DOI: 10.24412/1997-0803-2020-10406
64. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 55-75.
65. Abbate C.S., Di Nuovo S. Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje // Current Issues in Tourism. 2013. Vol. 16. № 5. P. 501-506. DOI: 10.1080/13683500.2012.749844
66. About ISPA // International SPA Association. URL: <https://experienceispa.com>
67. Adie B.A., Hall C.M. Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites // Journal of Heritage Tourism. 2017. Vol. 12. № 1. P. 67-80. DOI: 10.1080/1743873X.2016.1151429
68. Albayrak T., Herstein R., Caber M., Drori N., Bideci M., Berger R. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions // Tourism Management. 2018. Vol. 69. P. 285-296. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.06.022
69. Aubry C., Gaudart J., Gaillard C., Delmont J., Parola P., Brouqui P., Gautret P. Demographics, health and travel characteristics of international travellers at a pre-travel clinic in Marseille, France // Travel medicine and infectious disease. 2012. Vol. 10. № 5-6. P. 247-256. DOI: 10.1016/j.tmaid.2012.09.004

70. Azman I., Chan K.L.J. Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors // *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business*. 2010. Vol. 9. P. 24.
71. Bakar N.A., Rosbi S. Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry // *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*. 2020. Vol. 7. № 4. P. 189-193. DOI: 10.22161/ijaers.74.23
72. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Local food: a source for destination attraction // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. Vol. 28. № 1. P. 177-194.
73. Bourdieu P. The forms of capital. 1986. P. 241-258.
74. Çanakçı S.D. The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey // *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2020. Vol. 8. № 2. P. 718-728.
75. Chang J. Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan // *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. № 6. P. 1224-1234. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.05.019
76. Chang W., Yuan J. Tourists' characteristics and motivations in attending festivals and events: A study in Texas. 2016. P. 43-53.
77. Chen G., Huang S. Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017. Vol. 35. № 2. P. 162-177. DOI: 10.1080/10548408.2017.1350253
78. Collins-Kreiner N. Researching pilgrimage: Continuity and transformations // *Annals of tourism research*. 2010. Vol. 37. № 2. P. 440-456. DOI: 10.1016/j.annals.2009.10.016
79. Collins-Kreiner N., Kliot N. Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims // *GeoJournal*. 2000. Vol. 50. № 1. P. 55-67.
80. Culinary Tourism Market by Activity Type, Age Group and Mode of Booking: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027 // *Research and Markets*. URL: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5134108/culinary-tourism-market-by-activity-type-age?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=6bsh38&utm_campaign=1420790+-+Global+Culinary+Tourism+Market+\(2020+to+2027\)+-+by+Activity+Type%2c+Age+Group+and+Mode+of+Booking&utm_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5134108/culinary-tourism-market-by-activity-type-age?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=6bsh38&utm_campaign=1420790+-+Global+Culinary+Tourism+Market+(2020+to+2027)+-+by+Activity+Type%2c+Age+Group+and+Mode+of+Booking&utm_exec=jamu273prd) (дата обращения: 15.01.2021)
81. Delpy L. An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework // *Journal of vacation marketing*. 1998. Vol. 4. № 1. P. 23-38. DOI: 10.1177/135676679800400103
82. Di Palma D., Tafuri D., Ascione A., Raiola G. Social, Tourism and Educational development through Sport // *Journal of Physical Education and Sport*. 2018. Vol. 18. P. 473-478. DOI: 10.7752/jpes.2018.s167

83. Dixon A.W., Backman S., Backman K., Norman W. Expenditure-based segmentation of sport tourists // *Journal of Sport & Tourism*. 2012. Vol. 17. № 1. P. 5-21. DOI: 10.1080/14775085.2011.635017
84. Dolnicar S., Fluker M. Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourists. 2003. P. 313-327.
85. Dryglas D., Różycki P. Profile of tourists visiting European spa resorts: a case study of Poland // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2017. Vol. 9. № 3. P. 298-317. DOI: 10.1080/19407963.2017.1297311
86. Dryglas D., Salamaga M. Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 9. P. 234-246. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.008
87. Durán-Sánchez A., Álvarez-García J., Río-Rama D., De la Cruz M., Oliveira C. Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview // *Religions*. 2018. Vol. 9. № 9. P. 249. DOI: 10.3390/rel9090249
88. Frisvoll S., Forbord M., Blekesaune A. An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2016. Vol. 16. № 1. P. 76-93. DOI: 10.1080/15022250.2015.1066918
89. Gammon S., Robison T. Sport and Tourism: A Conceptual Framework // *Journal of Sport & Tourism*. 2003. Vol. 8. № 1. P. 21-26. DOI: 10.1080/14775080306236
90. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism management*. 2008. Vol. 29. № 3. P. 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
91. Getz D., Page S.J. Progress and prospects for event tourism research // *Tourism management*. 2016. Vol. 52. P. 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
92. Gibson H.J. Active sport tourism: who participates? // *Leisure studies*. 1998. Vol. 17. № 2. P. 155-170.
93. Gibson H.J. Sport tourism: a critical analysis of research // *Sport management review*. 1998. Vol. 1. № 1. P. 45-76.
94. Gibson H.J., Willming C., Holdnak A. Small-scale event sport tourism: Fans as tourists // *Tourism management*. 2003. Vol. 24. № 2. P. 181-190. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00058-4
95. Global Culinary Tourism Market Analysis 2020 // *Research and Markets*. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5136899/global-culinary-tourism-market-analysis-2020#rela3-5134108> (дата обращения: 15.01.2021)
96. Global Health Tourism Market – Industry Trends and Forecast to 2027 // *Data Bridge Market Research*. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-health-tourism-market> (дата обращения: 15.01.2021)

97. Global Index of Religion and Atheism 2012 // WIN-Gallup International. URL: <https://sidmennt.is/wp-content/uploads/Gallup-International-um-trú-og-trúleysi-2012.pdf> (дата обращения: 23.08.2020)
98. Global Wellness Institute, Global Wellness Tourism Economy, November 2018.
99. Glossary of Wellness Tourism Industry Terms // Wellness Tourism Association. URL: <https://www.wellnesstourismassociation.org/glossary-wellness-tourism-industry-terms/> (дата обращения: 14.01.2021)
100. Green G.P., Dougherty M.L. Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy // *Community Development*. 2008. Vol. 39. № 3. P. 148-158. DOI: 10.1080/15575330809489674
101. Griffith D.A., Albanese P.J. An examination of Plog's psychographic travel model within a student population // *Journal of Travel Research*. 1996. Vol. 34. № 4. P. 47-51. DOI: 10.1177/004728759603400407
102. Hall C.M., Sharples L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste // *Food tourism around the world*. Routledge, 2004. P. 13-36.
103. Hamdan N.S., Yusof A. An Examination of Sport Tourists' Profiles and Motives as for Visiting Langkawi // *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2014. Vol. 19. № 19. P. 161-165.
104. Harrington R.J., Ottenbacher M.C. Culinary tourism – A case study of the gastronomic capital // *Journal of Culinary Science & Technology*. 2010. Vol. 8. № 1. P. 14-32. DOI: 10.1080/15428052.2010.490765
105. Hernández-Mogollón J.M., Duarte P.A., Folgado-Fernández J.A. The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 8. P. 170-178. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.03.004
106. Hildebrandt M. Defining profiling: a new type of knowledge? // *Profiling the European citizen*. Springer, Dordrecht, 2008. P. 17-45.
107. Hinch T.D., Higham J.E.S. Sport tourism: A framework for research // *International journal of tourism research*. 2001. Vol. 3. № 1. P. 45-58. DOI: 10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A
108. Hjalager A.M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism (Zagreb)*. 2004. Vol. 52. № 2. P. 195-201.
109. How do European countries differ in religious commitment? // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/05/how-do-european-countries-differ-in-religious-commitment/> (дата обращения: 26.08.2020)

110. Hyde K.F., Harman S. Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields // *Tourism Management*. 2011. Vol. 32. № 6. P. 1343-1351. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.008
111. Ignatov E., Smith S.L.J. Segmenting Canadian culinary tourists // *Current issues in tourism*. 2006. Vol.9. №3. P. 235-255. DOI: 10.2167/cit/229.0
112. Jabbari A., Kavosi Z., Gholami M. Medical tourists' profile in Shiraz // *International Journal of Health System and Disaster Management*. 2014. Vol. 2. № 4. P. 232-236. DOI: 10.4103/2347-9019.144410
113. Jones P., Comfort D. The COVID-19 crisis, tourism and sustainable development // *Athens Journal of Tourism*. 2020. Vol. 7. № 2. P. 75-86. DOI: 10.30958/ajt.7-2-1
114. Khatibzadeh M., Honarvar A., Ehsani M., Kouzechian H. A survey of the demographic features and sport tourists' priorities in Iran // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 31. P. 90-94. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.12.021
115. Kiatkawsin K., Han H. What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? // *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 82. P. 209-219. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.04.024
116. Kim S., Park E., Lamb D. Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists // *Tourism Management Perspectives*. 2019. Vol. 29. P. 176-186. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.01.001
117. Kivela J., Crotts J.C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination // *Journal of hospitality & tourism research*. 2006. Vol. 30. № 3. P. 354-377. DOI: 10.1177/1096348006286797
118. Lehto X.Y., Brown S., Chen Y.I., Morrison A.M. Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market // *Tourism Recreation Research*. 2006. Vol. 31. № 1. P. 25-35. DOI: 10.1080/02508281.2006.11081244
119. Long L.M. Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness // *Southern Folklore*. 1998. Vol. 55. № 3. P. 181-204.
120. López-Guzmán T., Vieira-Rodríguez A., Rodríguez-García J. Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain // *Tourism Management Perspectives*. 2014. Vol. 11. P. 63-68. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.04.003
121. Luoh H.F., Tsaur S.H., Lo P.C. Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020. Vol. 17. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100442
122. Mak A.H.N. Motivations Underlying Tourist Food Consumption // *Food, Wine and China*. Routledge, 2018. P. 60-83.

123. Mak A.H.N., Lumbers M., Eves A. Globalisation and food consumption in tourism // *Annals of tourism research*. 2012. Vol. 39. № 1. P. 171-196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010
124. Mak A.H.N., Wong K.K.F., Chang R.C.Y. Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers // *International Journal of tourism research*. 2009. Vol. 11. № 2. P. 185-199. DOI: 10.1002/jtr.703
125. Matthew N.K., Shuib A., Ramachandran S., Afandi M., Herman S., Kunjuraman V. Profiling the segments of visitors in adventure tourism: comparison between visitors by recreational sites // *International Journal of Business & Society*. 2019. Vol. 20. № 3. P. 1076-1095.
126. McIntosh R.W. Goeldner C.R. *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons, 1990. Ed. 6.
127. McKercher B., Du Cros H. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge, 2002.
128. McKercher B., Du Cros H. Testing a cultural tourism typology // *International Journal of Tourism Research*. 2003. Vol. 5. № 1. P. 45-58.
129. Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report by Country (Thailand, India, Costa Rica, Mexico, Malaysia, Singapore, Brazil, Colombia, Turkey, Taiwan, South Korea, Spain, Czech Republic), and Segment Forecasts, 2020 – 2027 // *Research and Markets*. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4753454/medical-tourism-market-size-share-and-trends> (дата обращения: 15.01.2021)
130. Medina-Muñoz D.R., Medina-Muñoz R.D. Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria // *Current issues in Tourism*. 2013. Vol. 16. № 5. P. 415-435. DOI: 10.1080/13683500.2012.748719
131. Military expenditure (% of GDP) – Russian Federation // *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.GD.ZS?locations=RU> (дата обращения: 07.10.2019)
132. Mitchell R., Hall C.M. *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour* // *Food tourism around the world*. Routledge, 2004. P. 72-92.
133. Molinillo S., Japutra A. Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017. Vol. 6. № 4. P. 456-464. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.09.011
134. Morgan M. Making space for experiences // *Journal of Retail & Leisure Property*. 2006. Vol. 5. № 4. P. 305-313.
135. Morgan M., Elbe J., de Esteban Curiel J. Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas // *International Journal of Tourism Research*. 2009. Vol. 11. № 2. P. 201-216. DOI: 10.1002/jtr.719

136. Mousavi S.S., Doratli N., Mousavi S.N., Moradiahari F. Defining cultural tourism // International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development. 2016. P. 70-75. DOI: 10.15242/iicbe.dir1216411
137. New 2010 State of the Culinary Tourism Industry Report and Readiness Index Now Available to Trade // Great Taste Magazine. URL: <https://www.great-taste.net/tidbits-kudos/tidbits/new-2010-state-of-the-culinary-tourism-industry-report-readiness-index-now-available-to-trade-2/> (дата обращения: 15.01.2021)
138. Niche tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases / Edited by Novelli M. Routledge, 2005. P. 264.
139. Nicholson R., Pearce D.G. Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand // Journal of vacation Marketing. 2000. Vol. 6. № 3. P. 236-253.
140. Niemczyk A. Cultural tourists: "An attempt to classify them" // Tourism Management Perspectives. 2013. Vol. 5. P. 24-30. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.09.006
141. Nijs D. Imagineering: engineering for imagination in the emotion economy // Creating a Fascinating World, NHTV Breda University, The Netherlands. 2003.
142. Numbers of Sports Tourism // World Sport Tourism Show. URL: <https://www.wst-show.com/en/sport-tourism#:~:text=Sports%20tourism%20generates%20between%2012,turnover%20of%20around%20%24%20800%20billion> (дата обращения: 13.01.2021)
143. Nyaupane G.P., Timothy D.J., Poudel S. Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective // Tourism Management. 2015. Vol. 48. P. 343-353. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.12.009
144. Pavlidis G., Markantonatou S. Gastronomic tourism in Greece and beyond: a thorough review // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2020. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100229
145. Pine B.J., Gilmore J.H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press, 1999.
146. Pine B.J., Gilmore J.H. The experience economy. Harvard Business Press, 2011.
147. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity // Cornell hotel and restaurant administration quarterly. 1974. Vol. 14. № 4. P. 55-58. DOI: 10.1177/001088047401400409
148. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic // Cornell hotel and restaurant administration quarterly. 2001. Vol. 42. № 3. P. 13-24. DOI: 10.1016/S0010-8804(01)81020-X

149. Qi S., Wong C.U.I., Chen N., Rong J., Du J. Profiling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media // *Information Technology & Tourism*. 2018. Vol. 20. № 1-4. P. 217-236. DOI: 10.1007/s40558-018-0120-0
150. R Core Team R: A language and environment for statistical computing. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing, 2019. URL: <https://www.R-project.org/>
151. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12-21.
152. Richards G. What is cultural tourism? // *Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten*. 2003.
153. Richards G., Fernandes C. Religious tourism in northern Portugal // *Cultural tourism: Global and local perspectives*. 2007. P. 215-238.
154. Rinschede G. Forms of religious tourism // *Annals of Tourism Research*. 1992. Vol. 19. № 1. P. 51-67. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y
155. Russians Return to Religion, But Not to Church // *Pew Research Center. Religion & Public Life*. URL: <https://www.pewforum.org/2014/02/10/russians-return-to-religion-but-not-to-church/> (дата обращения: 26.08.2020)
156. Savchuk V., Lozynska O., Pasichnyk V. Architecture of the subsystem of the tourist profile formation // *Advances in Intelligent Systems and Computing III: Selected Papers from the International Conference on Computer Science and Information Technologies*. Springer International Publishing, 2019. P. 561-570. DOI: 10.1007/978-3-030-01069-0_40
157. Sheresheva M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? // *Population and Economics*. 2022. Vol. 6. № 4. P. 43-61. DOI: 10.3897/popecon.6.e90708
158. Singh S., Dash T.R., Vashko I. Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification // *Marketing Intelligence & Planning*. 2016. Vol. 34. № 2. P. 236-255. DOI: 10.1108/MIP-09-2014-0180
159. Skoultos S.G., Tsartas P. Event tourism: statements and questions // *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 2009. Vol. 4. № 4. P. 293-310.
160. Slak Valek N., Shaw M., Bednarik J. Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model // *Acta gymnica*. 2014. Vol. 44. № 1. P. 57-65. DOI: 10.5507/ag.2014.006
161. Smith S.L.J., Xiao H. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination // *Journal of travel research*. 2008. Vol. 46. № 3. P. 289-299. DOI: 10.1177/0047287506303981
162. Sohn E.M., Yuan J.X. Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2013. Vol. 7. № 2. P. 118-131. DOI: 10.1108/IJCTHR-04-2013-0019

163. Standeven J., Knop P. Sport Tourism, Human Kinetics // USA Human Kinetics, USA. 1999.
164. Tassiopoulos D., Haydam N. Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism // Tourism Management. 2008. Vol. 29. № 5. P. 870-882. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.10.005
165. Terzidou M., Scarles C., Saunders M.N.K. The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions // Annals of Tourism Research. 2018. Vol. 70. P. 54-65. DOI: 10.1016/j.annals.2018.02.011
166. Tourism can protect and promote religious heritage // UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-12-10/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage> (дата обращения: 23.08.2020)
167. Türker N. Religious Tourism in Turkey // Alternative Tourism in Turkey. Springer, Cham, 2016. P. 151-172.
168. Turner V. The Center out There: Pilgrim's Goal // History of Religions. 1973. Vol. 12. № 3. P. 191-230. DOI: 10.1086/462677
169. Turner V.W., Turner E.L.B. Image and pilgrimage in Christian culture. Columbia University Press, 2011.
170. UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: UNWTO, 2019. DOI: 10.18111/9789284421152
171. UNWTO International Tourism Highlights, 2020 Edition. Madrid: UNWTO, 2021.
172. UNWTO International Tourism Overview. Tourism Highlights 1996. Madrid: UNWTO, 1997.
173. UNWTO Sustainable Mountain Tourism. Opportunities for Local Communities. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284420261
174. UNWTO Thesaurus on tourism and leisure activities. Madrid: UNWTO, 2001.
175. UNWTO Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284418978
176. UNWTO Tourism Definitions. Madrid: UNWTO, 2019. DOI: 10.18111/9789284420858
177. UNWTO Tourism: From Crisis to Transformation. UNWTO and the COVID-19 Crisis, preliminary version. Madrid: UNWTO, 2021. DOI: 10.18111/9789284423187
178. UNWTO Tourism Highlights 1999. Madrid: UNWTO, 1999.
179. UNWTO Tourism Highlights 2000. Madrid: UNWTO, 2000.
180. UNWTO Tourism Highlights 2001. Madrid: UNWTO, 2001.
181. UNWTO Tourism Highlights 2002. Madrid: UNWTO, 2002.
182. UNWTO Tourism Highlights, 2003 Edition. Madrid: UNWTO, 2003.
183. UNWTO Tourism Highlights, 2004 Edition. Madrid: UNWTO, 2004.
184. UNWTO Tourism Highlights, 2005 Edition. Madrid: UNWTO, 2005.

185. UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition. Madrid: UNWTO, 2006.
186. UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition. Madrid: UNWTO, 2007.
187. UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition. Madrid: UNWTO, 2008.
188. UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition. Madrid: UNWTO, 2009.
189. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition. Madrid: UNWTO, 2010.
190. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. Madrid: UNWTO, 2011.
191. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. Madrid: UNWTO, 2012.
192. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. Madrid: UNWTO, 2013.
193. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Madrid: UNWTO, 2014.
194. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. Madrid: UNWTO, 2015.
195. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. Madrid: UNWTO, 2016.
196. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. Madrid: UNWTO, 2017.
197. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284419685
198. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, June 2020. Madrid: UNWTO, 2020. DOI: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.3
199. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2020. Madrid: UNWTO, 2020. DOI: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.4
200. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020. Madrid: UNWTO, 2020. DOI: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5
201. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2020. Madrid: UNWTO, 2020. DOI: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6
202. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. Madrid: UNWTO, 2020. DOI: 10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7
203. UNWTO & ETC Exploring Health Tourism – Executive Summary. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/978928442030.8
204. WEF The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: WEF, 2019.
205. What is food tourism? // World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (дата обращения: 26.08.2020)
206. What is wellness tourism? // Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/> (дата обращения: 13.01.2021)
207. Wolf E. Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition // World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (дата обращения: 26.08.2020)

208. World Development Indicators // The World Bank. DataBank. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SM.POP.TOTL&country=> (дата обращения: 15.09.2021)
209. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2017. World. London: WTTC, 2017.
210. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018. Russian Federation. London: WTTC, 2018.
211. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018. World. London: WTTC, 2018.
212. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2019. Russian Federation. London: WTTC, 2019.
213. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2019. World. London: WTTC, 2019.
214. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2020. Russian Federation. London: WTTC, 2020.
215. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2020. World. London: WTTC, 2020.
216. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2021. Russian Federation. London: WTTC, 2021.
217. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2021. World. London: WTTC, 2021.
218. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2022. Russian Federation. London: WTTC, 2022.
219. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2022. World. London: WTTC, 2022.
220. WTTC Travel & Tourism Economic Impact from COVID-19. London: WTTC, 2020.
221. Yeoman I.S., McMahon-Beattie U. The experience economy: Micro trends // Journal of Tourism Futures. 2019. Vol. 5. № 2. P. 114-119. DOI: 10.1108/JTF-05-2019-0042

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

РИСУНКИ

Рисунок 1 – РАЗГРАНИЧЕНИЕ ОБЛАСТЕЙ ВПЕЧАТЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА	15
Рисунок 2 – ДИНАМИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРИБЫТИЙ И ДОХОДОВ ОТ ТУРИЗМА	16
Рисунок 3 – ИЗМЕНЕНИЕ ЧИСЛА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРИБЫТИЙ В 2020 ГОДУ (ПО МЕСЯЦАМ) ПО ОТНОШЕНИЮ К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ 2019 ГОДА	18
Рисунок 4 – ДИНАМИКА ЧИСЛА ВЪЕЗДНЫХ И ВЫЕЗДНЫХ ТУРИСТОВ, ДОХОДОВ ОТ ТУРИЗМА И РАСХОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ТУРИСТСКОЙ АКТИВНОСТЬЮ, В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	19
Рисунок 5 – ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ДОСУГОВЫЙ ТУРИЗМ И БИЗНЕС-ПУТЕШЕСТВИЯ В МИРЕ И РОССИИ ЗА 2018-2021 ГГ.	21
Рисунок 6 – ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА	23
Рисунок 7 – МЕСТО РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В КОНЦЕПТЕ ПАЛОМНИЧЕСКО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ «ТРОПЫ»	29
Рисунок 8 – СОПОСТАВИМОСТЬ КАТЕГОРИЙ МЕДИЦИНСКОГО, ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО И ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ВИДОВ ТУРИЗМА	38
Рисунок 9 – СЕГМЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТУРИСТОВ НА ОСНОВЕ ГЛУБИНЫ ВПЕЧАТЛЕНИЙ	45
Рисунок 10 – КЛАССИФИКАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРИСТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ В МЕСТНОЙ (АУТЕНТИЧНОЙ) КУХНЕ И ГАСТРОНОМИИ.....	52
Рисунок 11 – КРИВАЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТОВ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКИМ ГРУППАМ	70
Рисунок 12 – СОПОСТАВЛЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО РАСПРЕДЕЛЕНИЮ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В РАМКАХ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП	72
Рисунок 13 – ОБОСНОВАНИЕ НЕЗАВИСИМОСТИ ИССЛЕДУЕМЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ КОРРЕЛЯЦИОННОЙ МАТРИЦЫ	75
Рисунок 14 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ1	82
Рисунок 15 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ2	83
Рисунок 16 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ3	83
Рисунок 17 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ4	84
Рисунок 18 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ5	84
Рисунок 19 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-СТ6	85
Рисунок 20 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ1	91
Рисунок 21 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ2	92
Рисунок 22 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ3	92
Рисунок 23 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ4	92
Рисунок 24 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ5	92
Рисунок 25 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (24) В МОДЕЛИ-РТ1	93
Рисунок 26 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (25) В МОДЕЛИ-РТ1	93
Рисунок 27 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (16) В МОДЕЛИ-РТ1	94
Рисунок 28 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (26) В МОДЕЛИ-РТ1	94
Рисунок 29 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-РТ6	95
Рисунок 30 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (25) СОВМЕСТНО С ОГРАНИЧЕНИЕМ ПО ПЕРЕМЕННОЙ GENDER В МОДЕЛИ-РТ1	95
Рисунок 31 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT1	99
Рисунок 32 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT2	100
Рисунок 33 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT3	100
Рисунок 34 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT4	101
Рисунок 35 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT5	101
Рисунок 36 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT6	101
Рисунок 37 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-GT7	101
Рисунок 38 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ST1.....	106
Рисунок 39 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ST2.....	106
Рисунок 40 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ST3.....	106
Рисунок 41 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (24) В МОДЕЛИ-ST1.....	107
Рисунок 42 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗЫ (16) В МОДЕЛИ-ST1.....	107
Рисунок 43 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ST4.....	108
Рисунок 44 – СОВМЕСТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ (16) И (24) В МОДЕЛИ-ST1	108

Рисунок 45 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-НТ1	111
Рисунок 46 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-НТ8	112
Рисунок 47 – СОВМЕСТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ (16), (26) И (30) В МОДЕЛИ-НТ1	113
Рисунок 48 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-НТ9	113
Рисунок 49 – ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ (16), (26), (30) СОВМЕСТНО С ОГРАНИЧЕНИЕМ ПО ПЕРЕМЕННЫМ SPORT, EVENT, FOOD, TV_FOOD В МОДЕЛИ-НТ1	114
Рисунок 50 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ЕТ1	117
Рисунок 51 – ПАРАМЕТРЫ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ ДЛЯ МОДЕЛИ-ЕТ7	118
Рисунок 52 – СОВМЕСТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ (24) И (29) В МОДЕЛИ-ЕТ7	119
Рисунок 53 – ПЛОСКОСТЬ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ВИДОВ ДОСУГОВОГО ТУРИЗМА В КОНТИНУУМАХ «БОЛЕЗнь – ЗДОРОВЬЕ» И «ФИЗИЧЕСКАЯ РЕКРЕАЦИЯ – ДУХОВНАЯ РЕКРЕАЦИЯ»	126
Рисунок 54 – СТЕПЕНЬ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯНАМИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ДОСУГОВОГО ТУРИЗМА ПО ШКАЛЕ ОТ 0 ДО 5, КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК	131
Рисунок 55 – СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ВИДОВ КАНИКУЛЯРНОГО ТУРИЗМА РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	132
Рисунок 56 – КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПОПУЛЯРНОСТИ ВИДОВ ДОСУГОВОГО ТУРИЗМА	133
Рисунок 57 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 1 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	136
Рисунок 58 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 1 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗНОГО ПОЛА (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	137
Рисунок 59 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 1 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	138
Рисунок 60 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 1 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗНОГО ПОЛА (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	139
Рисунок 61 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	140
Рисунок 62 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ РЕЛИГИОЗНОСТИ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	141
Рисунок 63 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОБРАЗОВАНИЯ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	142
Рисунок 64 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ РЕЛИГИОЗНОСТИ И УРОВНЕМ ОБРАЗОВАНИЯ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	143
Рисунок 65 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	144
Рисунок 66 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 2 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ РЕЛИГИОЗНОСТИ И УРОВНЕМ ОБРАЗОВАНИЯ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	145
Рисунок 67 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 3 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	147
Рисунок 68 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 3 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗНОГО ВОЗРАСТА И РАЗНЫМ ОТНОШЕНИЕМ К СПОРТУ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	148
Рисунок 69 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 3 (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	149
Рисунок 70 – ОЦЕНКА ЦЕНЫ ДОПОЛНЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА 3 ДЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ РАЗНОГО ВОЗРАСТА И РАЗНЫМ ОТНОШЕНИЕМ К СПОРТУ (РУБ.). КУМУЛЯТИВНЫЕ КРИВЫЕ В PSM	151

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1 – Основополагающие определения видов туризма, использованные в качестве базы исследования	41
Таблица 2 – Перечень вопросов для определения типа личности и шкала оценивания	68
Таблица 3 – Матрицы неточностей для моделей СТ1, СТ2, СТ3, СТ4, СТ5, СТ6	86
Таблица 4 – Экспертная шкала для оценки значений показателя AUC	87
Таблица 5 – Сравнение моделей СТ1, СТ2, СТ3, СТ4, СТ5, СТ6	88
Таблица 6 – Применение Модели-СТ5	89
Таблица 7 – Матрицы неточностей для моделей RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6	96
Таблица 8 – Сравнение моделей RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6	96
Таблица 9 – Применение Модели-RT6	98
Таблица 10 – Матрицы неточностей для моделей GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, GT6, GT7	102
Таблица 11 – Сравнение моделей GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, GT6, GT7	103
Таблица 12 – Применение Модели-GT3	104
Таблица 13 – Матрицы неточностей для моделей ST1, ST2, ST3, ST4	109
Таблица 14 – Сравнение моделей ST1, ST2, ST3, ST4	109
Таблица 15 – Применение Модели-ST3	110

Таблица 16 – Матрицы неточностей для моделей НТ1, НТ2, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7, НТ8, НТ9	114
Таблица 17 – Сравнение моделей НТ1, НТ2, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7, НТ8, НТ9	115
Таблица 18 – Применение Модели-НТ9	116
Таблица 19 – Матрицы неточностей для моделей ЕТ1, ЕТ2, ЕТ3, ЕТ4, ЕТ5, ЕТ6, ЕТ7	119
Таблица 20 – Сравнение моделей ЕТ1, ЕТ2, ЕТ3, ЕТ4, ЕТ5, ЕТ6, ЕТ7	120
Таблица 21 – Применение Модели-ЕТ7	121
Таблица 22 – Комплексная оценка регрессионных моделей	129
Таблица 23 – Матрица направления влияния переменных на вероятность выбора видов каникулярного туризма	130
Таблица 24 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования	142
Таблица 25 – Диапазон приемлемой цены дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования	145
Таблица 26 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту	147
Таблица 27 – Диапазон приемлемой цены дополненного туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и разным отношением к спорту	150

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 – Международные исследования характеристик туристов

Автор и год исследования	Выводы из исследования и характеристики туристов
	Культурные туристы
<i>Ganghua Chen, Songshan (Sam) Huang, 2017</i>	Музей провинции Гуандун, Родовой храм клана Чэнь, музей-мавзоль императора Наньюэ (Китай) • 46,0% повседневные культурные туристы, 30,5% любители достопримечательностей представляют, 14,5% целенаправленные культурные туристы, 5,0% культурные туристы «по стечению обстоятельств», 4,0% случайные культурные туристы • Не выявлено существенных гендерных, возрастных особенностей и особых черт, касающихся уровня образования и дохода. • Выделили существенные отличия, касающиеся первичных знаний о регионе, времени, потраченном на знакомство с регионом и достопримечательностями перед поездкой, а также количества приобретенных знаний.
<i>Sebastian Molinillo, Arnold Japutrab, 2017</i>	Оценили значимость социально-демографических и психографических характеристик, влияющих на предпочтение различных культурных достопримечательностей: популярные достопримечательности (исторические места, музеи, зоопарки и национальные парки, книжные ярмарки); музыкальные достопримечательности (музыкальные фестивали и концерты); классические достопримечательности (драматические выступления, балет и опера). • Мужчины в 1,2 раза чаще, чем женщины, посещают «популярные достопримечательности». «Популярные достопримечательности» пользуются большим спросом у людей с низким уровнем образования, популярны у туристов из небольших городов. • «Музыкальные достопримечательности» молодые люди посещают в 2 раза чаще, чем пожилые. Музыкальные фестивали и концерты наиболее популярны у людей с неоконченным или низким уровнем образования. • «Классические достопримечательности» мужчины посещают в 1,7 раз чаще, чем женщины; молодые люди посещают чаще, чем люди старше 35 лет; люди с университетским образованием посещают рассматриваемые аттракции реже, чем люди с незавершенным высшим или средним образованием.
<i>Bailey Ashton Adie, Colin Michael Hall, 2017</i>	Определили характеристики людей, посещающих достопримечательности, входящие в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО (Индепенденс-холл (Зал Независимости) в США, мужской монастырь Жичской епархии Сербской православной церкви Студеница в Сербии, Археологические памятники Волубилиса в Марокко). • Не отметили значимых тенденций относительно пола посетителей объектов Всемирного культурного наследия. • Обозначили значимые особенности, касающиеся основного места проживания туристов. В США и в Сербии больше внутренних туристов (73,5% и 59,2%, соответственно. В Марокко 86,7% посетителей – международные туристы. • В Сербии и Марокко основной возрастной контингент от 30 до 49 лет (43,7% и 31,3%, соответственно). В США 37,8% культурных туристов 20-29 лет.
<i>Shanshan Qi, Cora Un In Wong, Ning Chen, Jia Rong, Jiahua Du, 2018</i>	Макао Разделили туристов на пять категорий из классификации МакКерчера, проанализировав отзывы на платформе TripAdvisor. Существенной разницы между половозрастными группами среди пяти типов культурных туристов не наблюдается. Пожилые люди более искренне интересуются культурой, нежели молодое поколение.
	Религиозные туристы
<i>Gisbert Rinschede, 1992</i>	Демографические характеристики религиозных туристов сильно варьируются в зависимости от религии и посещаемой дестинации: • 1978, г. Лурд (Франция): 69% женщины, 39% старше 60 лет, 34% моложе 25 лет • 1979, г. Мекка (Саудовская Аравия): 65% мужчины • 1984, г. Мюнхен (Германия): 56% женщины, 74,1% моложе 25 лет, 17,4% от 25 до 60 лет

<i>Noga Collins-Kreiner, Nurit Kliot, 2000</i>	Израиль - Средний возраст 55 лет: 50% от 51 до 60 лет, 20% моложе 50 лет - Уровень благосостояния: 46% «ниже среднего», 43% «выше среднего», 8% «высокий», 3% «низкий»
<i>Greg Richards, Carlos Fernandes, 2007</i>	Северная Португалия 52% женщины, 50% старше 50 лет, большинство религиозных туристов с низким уровнем дохода, 5% религиозных туристов имели высшее образование
<i>Worldwide Independent Network, Gallup International Association, 2012</i>	“Global Index of Religion and Atheism”: люди с низкими доходами на 17% более религиозны, чем люди с высокими доходами.
<i>Pew Research Center, 2014</i>	Россия Женщины являются более религиозными (81%), нежели мужчины (63%). Мужчины (24%) в два раза чаще, чем женщины (12%) относят себя к атеистам. Пожилые люди (старше 70 лет) чаще заявляют о своей принадлежности к Русской Православной церкви (82%), чем молодое поколение.
<i>Gyan P. Nyaupane, Dallen J. Timothy, Surya Poudel, 2015</i>	Лумбини (Непал) - Буддисты: 38,1% женщины, 26,9% мужчины (средний возраст: 44-45 лет) - Христиане: 17,5% женщины, 15,7% мужчины (средний возраст: 42 года) - Индусы: 50,0% мужчины, 33,3% женщины (средний возраст: 32 года)
<i>Tahir Albayrak, Ram Herstein, Meltem Caber, Netanel Drori, Mijde Bideci, Ron Berger, 2018</i>	Иерусалим - Типичный религиозный турист, исповедующий иудаизм: замужняя (47%) женщина (51,9%), от 18 до 29 лет (38,7%), средний уровень дохода (54,9%), степень бакалавра (33,3%). - Типичный религиозный турист, исповедующий христианство: замужняя (83,5%) женщина, (52,2%) старше 50 лет (43,9%), высокий уровень дохода (33,1%), степень бакалавра и выше (48,5%) хорошим образованием (степень бакалавра и выше). - Типичный религиозный турист, исповедующий мусульманство: женатый (54,6%) мужчина (52,9%), от 30 до 39 лет (40,5%), средний уровень дохода (49,7%), среднее образование (41,8%)
Гастрономические туристы	
<i>Tomás López-Guzmán, Aurea Vieira-Rodríguez, Juan Rodríguez-García, 2014</i>	Винный маршрут Херес (Испания) Европейские гастрономические туристы, посещающие винодельные предприятия в испанском городе Херес-де-ла-Фронтера, отличаются высоким уровнем образования и дохода.
<i>Svein Frisvoll, Magnar Forbord, Arild Blekesaune, 2016</i>	Социо-демографические характеристики туристов не оказывают значимое влияние на потребление местных продуктов питания. Однако родители, путешествующие с детьми в возрасте до 18 лет, более склонны покупать и пробовать продукты и блюда местного производства нежели путешественники-одиночки.
<i>Лебедева С.А., Шериуков Д.В., 2018</i>	Психотип туриста (аллоцентризм) и положительное отношение туристов к просмотру кулинарных передач способствуют выбору гастрономии в качестве основной цели поездки.
<i>Seda Derinalp Çanakçı, 2020</i>	Выявлено четыре категории туристов в зависимости от их выбора продуктов питания и определены основные характеристика каждого типа: «пренебрегающие» туристы (neglectors); - экспериментаторы (experimental tourists); - рекреационные туристы (recreational tourists); - гастротуристы (gastro tourists): мужчины (56,1%) в возрасте от 25 до 35 лет (27,4%), состоящие в браке (51,0%), высшее образование (36,1%), средний уровень дохода (65,6%).
Спортивные туристы («активные»)	
<i>Lisa Delpy, 1998</i>	«Активный» спортивный турист – физически активный человек в возрасте от 18 до 44 лет, достаточно обеспеченный, с высшим образованием.
<i>Heather J. Gibson, 1998</i>	США (аэробика, гольф, альпинизм, катание на лыжах, теннис, плавание, бег) Женщины менее активны во всех видах спорта, за исключением аэробики и плавания, по сравнению со своими сверстниками мужчинами. Возраст активных спортивных туристов от 25 до 34 лет (теннис: от 18 до 24 лет). Активные спортивные туристы обладают высоким уровнем дохода.
<i>Sara Dolnicar, Martin Fluker, 2003</i>	Австралия (серфинг) 93% мужчины, средний возраст 30 лет, доход выше среднего

<i>Mehdi Khatibzadeh, Afshar Honarvar, Mohammad Ehsani, Hashem Kouzechian, 2011</i>	Иран 91% мужчины, средний возраст 27 лет, низкий уровень образования, низкий уровень дохода
<i>Nataša Slak Valek, Mike Shaw, Jakob Bednarik, 2014</i>	Словения На выбор спортивного туризма как основной цели туристической поездки влияют пол, возраст, уровень дохода и образования. Мужчины, люди старших возрастов, получатели более низких доходов и люди со сравнительно низким уровнем образования чаще являются активными спортивными туристами.
<i>Nurul Sharida Hamdan, Aminuddin Yusof, 2014</i>	Остров Лангкави (Малайзия) • 52,4% мужчины • Возраст: 39,1% от 22 до 28 лет, 17,3% от 28 до 33 лет, 12,5% от 33 до 40 лет • 51,2% холосты / незамужние • Образование: 26,6% среднее образование, 22,6% степень бакалавра
<i>Nitanan Koshy Matthew, Ahmad Shuib, Sridar Ramachandran, Syamsul Herman Mohammad Afandi, Velan Kunjuraman, 2019</i>	Национальный парк Эндау-Ромпин (Малайзия) Национальный парк чаще посещают мужчины. Большинство посетителей молодые люди 30 лет и младше. Более 70% туристов имеют высшее образование.
Лечебно-оздоровительные туристы (оздоровительные)	
<i>Xinran Y. Lehto, Sally Brown, Yi Chen, Alastair M. Morrison, 2006</i>	Центральная Индиана, США (йога-туризм) • Характеристики: 84,9% женщины, >50% от 35 до 54 лет, высокий уровень образования (31,7% степень бакалавра, 21,5% степень магистра или PhD), 40% годовой доход $\geq$\$100000 • Мотивы: «обновить» себя и расслабиться, стать более гибким телом и разумом, избавиться от стресса и напряженности, обрести чувство равновесия
<i>Athena H.N. Mak, Kevin K.F. Wong, Richard C.Y. Chang, 2009</i>	Гонконг (спа-туризм) • Характеристики: 76,5% женщины, возрастные группы (41,1% от 26 до 33 лет, 30,1% от 34 до 42 лет), высокий уровень образования (33,8% степень магистра или PhD, 33,4% степень бакалавра), семейное положение (58,9% холостые/незамужние, 21,9% в браке и имеют детей) • Мотивы: расслабиться, сбежать от ежедневной рутины, получить косметические и оздоровительные услуги
<i>Inoormaziah Azman, Jennifer Kim Lian Chan, 2010</i>	Спа-отели в г. Кота-Кинабалу (Малайзия) • 75% женщины • 47% от 30 до 49 лет • 73% университетское образование
<i>Diego Ramón Medina-Muñoz, Rita Dolores Medina-Muñoz, 2013</i>	Канарские острова (Испания) • 53,7% женщины • Средний возраст 42 года • 35,87% в браке и имеют детей • 50,51% высшее образование Возрастные характеристики влияют на выбор звездности отеля или центра, предлагающих оздоровительные услуги, а также на выбор между спа и талассотерапией.
<i>Diana Dryglas, Paweł Różycki, 2017</i>	Польша Существуют различия в демографических характеристиках клиентов бальнеологических и спа-курортов Польши в зависимости от источников финансирования: • Коммерческие посетители (39,6%): 50,06% женщины, средний возраст 47,79 лет • Бюджетные посетители (60,4%): 67% женщины, средний возраст 57,43 лет
<i>Diana Dryglas, Marcin Salamaga, 2018</i>	Польша Сгруппировали перечень из разных мотивов к путешествию на оздоровительный курорт в три большие мотивационных сегмента и определили характеристики туристов в разными преобладающими мотивациями: • Туристическая мотивация (45,14%): 60,71% мужчины, 38,31% от 35 до 44 лет, 76,62% высшее образование • Профилактическая мотивация (20,04%): 59,11% женщины, 33,74% от 45 до 54 лет, 71,93% высшее образование

	Оздоровительная мотивация (10,99%): 60,54% женщины, 31,57% старше 65 лет, 69,53% высшее образование
<i>Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е., 2017 Устинова А.П., 2019</i>	Лечебно-оздоровительный туризм – это туризм для лиц третьего возраста.
Событийные туристы (культурно-событийные)	
<i>Rachael Nicholson, Douglas G. Pearce, 2000</i>	Новая Зеландия - Marlborough Wine, Food and Music Festival: 60% женщины, 45% от 20 до 30 лет, 65% с друзьями - Hokitika Wildfoods Festival: 57% женщины, 52% от 20 до 30 лет, 75% с друзьями - Warbirds Over Wanaka: 65 % мужчины, 25% от 20 до 30 лет, 40% с семьей, 37% с друзьями - New Zealand Gold Guitar Awards: 80% женщины, 30% от 51 до 60 лет, 55% с друзьями
<i>Janet Chang, 2006</i>	Культурные фестивали племени Рукай (Тайвань) 50,2% мужчины, 49,8% женщины - Семейное положение: 61,6% холостые/незамужние - Возраст: 34% от 16 до 25 лет, 30,5% от 26 до 35 лет 62,9% высшее образование 28,9% студенты
<i>José Manuel Hernández-Mogollón, Paulo Alexandre Duarte, José Antonio Folgado-Fernández, 2018</i>	Пасха в Касересе (Испания), Фестиваль классического театра в Мериде (Испания) 53,96% женщины - Возраст: 45,99% от 40 до 59 лет, 30,14% от 26 до 39 лет, 15,65% старше 60 лет, 7,91% младше 25 лет
Событийные туристы (гастро-событийные)	
<i>Eunmi Sohn, Jingxue (Jessica) Yuan, 2013</i>	Винный фестиваль в Лаббоке (США) 64,9% женщины, 55,8% состоят в браке, 30,2% старше 50 лет. Объекты, интересующие гастрономических путешественников, могут отличаться в зависимости от степени консервативности, заинтересованности в местной кулинарии и прочих психографических характеристик.
<i>Jingxue (Jessica) Yuan, Wanching Chang, 2016</i>	Региональный Техасский фестиваль вина, искусства и еды (“the Old Town SpringFest”) 67,7% женщины, 70% состоят в браке, 34,8% старше 50 лет, 47% диплом магистра и/или бакалавра, 60% обладатели высокого дохода
Событийные туристы (спортивно-событийные, «пассивные»)	
<i>Heather J. Gibson, Cynthia Willming, Andrew Holdnak, 2003</i>	Футбольная команда “Gator” из Университета Флориды (США) Фанаты-мужчины составили 72% выборки, а средний возраст зрителей – 48 лет.
<i>Dimitri Tassiopoulou, Norbert Haydam, 2008</i>	Чемпионат по гольфу (the Fifth Presidents Cup) в ЮАР 79% мужчинами, 73% старше 36 лет, «семьи опустошенного гнезда»
<i>Anthony W. Dixon, Shelia Backman, Kenneth Backman, William Norman, 2012</i>	Турнир по гольфу (the Heritage Golf Tournament) в Южной Каролине (США) 68,8% мужчины, средний возраст 50 лет, 59,2% имеют высшее образование, 19,3% имеют ученую степень
<i>Печерица Е.В., 2019</i>	Доля спортивно-событийных путешественников в возрасте до 30 лет составляет более 40%.

Источник: составлено автором

Приложение 2 – Перечень вопросов анкеты для исследования социо-демографических и психографических характеристик респондентов

Раздел I. Выявление наиболее предпочтительных видов туризма

1	Религиозный туризм	☐	Спортивный туризм	☐
2	Гастрономический туризм	☐	Религиозный туризм	☐
3	Религиозный туризм	☐	Событийный туризм	☐
4	Культурно-познавательный туризм	☐	Религиозный туризм	☐
5	Религиозный туризм	☐	Лечебно-оздоровительный туризм	☐
6	Спортивный туризм	☐	Гастрономический туризм	☐
7	Событийный туризм	☐	Спортивный туризм	☐
8	Спортивный туризм	☐	Культурно-познавательный туризм	☐
9	Лечебно-оздоровительный туризм	☐	Спортивный туризм	☐
10	Гастрономический туризм	☐	Событийный туризм	☐
11	Культурно-познавательный туризм	☐	Гастрономический туризм	☐
12	Гастрономический туризм	☐	Лечебно-оздоровительный туризм	☐
13	Событийный туризм	☐	Культурно-познавательный туризм	☐
14	Лечебно-оздоровительный туризм	☐	Событийный туризм	☐
15	Культурно-познавательный туризм	☐	Лечебно-оздоровительный туризм	☐

Раздел II-1. Выявление психографических характеристик респондентов

16	Все новое вызывает у меня интерес	-2	-1	0	1	2	Часто новое вызывает раздражение
17	Мне нравятся неожиданности	-2	-1	0	1	2	Я люблю предсказуемость событий
18	Мне не интересно, когда ответ ясен заранее	-2	-1	0	1	2	Я не интересуюсь вещами, которые мне не понятны
19	Мне нравится общаться с незнакомыми людьми	-2	-1	0	1	2	Я не очень общительный человек
20	Мне нравится приобретать новых друзей и знакомых	-2	-1	0	1	2	Я предпочитаю иметь только несколько надежных друзей
21	Перед путешествием я всегда намечаю точный план	-2	-1	0	1	2	Я не могу понять, зачем люди строят такие детальные планы
22	Мне нравится заниматься физической культурой	-2	-1	0	1	2	Я не люблю физические нагрузки
23	Я люблю находиться в компании друзей и знакомых	-2	-1	0	1	2	Мне комфортно находиться в уединении, так как в компании я скучаю
24	Я обычно хорошо думаю прежде, чем действую	-2	-1	0	1	2	Я не люблю продумывать заранее, куда и когда поеду, предпочитаю максимум свободы, в том числе, путешествуя
25	Я всегда стараюсь расширить сферу своих познаний	-2	-1	0	1	2	Меня никогда особенно не интересовали научные и/или философские вопросы
26	Бронируя тур, я выбираю только самое необходимое (перелет, проживание), решение о прочих мероприятиях я принимаю на месте	-2	-1	0	1	2	Мне необходимо, чтобы тур включал в себя, помимо базовых вещей, экскурсии и другие мероприятия
27	Я – человек, постоянно ищущий нового опыта, новых ситуаций	-2	-1	0	1	2	Я комфортнее себя чувствую в знакомой домашней обстановке
28	Я не могу долго находиться в неподвижности	-2	-1	0	1	2	Мне не нравится быстрый стиль жизни
29	«Болея» на спортивных соревнованиях, я забываю обо всем	-2	-1	0	1	2	Я не понимаю, почему люди занимаются опасными видами спорта
30	Мне нравятся карнавалы, шествия и демонстрации	-2	-1	0	1	2	Мне не нравится находиться в многолюдных местах
31	Я легко и быстро принимаю решения	-2	-1	0	1	2	Прежде, чем что-либо сделать, я тщательно все обдумываю
32	Иногда я чувствую, что могу открыть в себе нечто новое	-2	-1	0	1	2	Я не хотел бы ничего в себе менять

	Во время поездки мне необходимо продумать все до мелочей: когда, куда и в какое время я поеду	-2	-1	0	1	2	В путешествии я предпочитаю не зависеть ни от кого – самостоятельно выбирать маршрут и время экскурсий
33		☐	☐	☐	☐	☐	

Раздел II-2. Выявление психографических характеристик респондентов

34	Часто ли вы испытываете влечение к новым впечатлениям, к тому, чтобы новые события внесли встряску в вашу жизнь?	Да ☐	Нет ☐
35	Вы обычно анализируете варианты перед тем, как начать действовать?	Да ☐	Нет ☐
36	Обычно вы быстро разговариваете и быстро принимаете решения, долго не раздумывая о них?	Да ☐	Нет ☐
37	Часто ли вы совершаете поступки под влиянием настроения?	Да ☐	Нет ☐
38	Предпочитаете ли вы чтение книг общению с друзьями?	Да ☐	Нет ☐
39	Любите ли вы часто бывать в компаниях и весело проводить время?	Да ☐	Нет ☐
40	Вы предпочтете одного-двух особенно близких вам друзей?	Да ☐	Нет ☐
41	Способны ли вы расслабиться и веселиться в компании от души?	Да ☐	Нет ☐
42	Говорят ли о вас окружающие как о веселом и жизнерадостном человеке?	Да ☐	Нет ☐
43	Если вы находитесь в компании других людей, вы предпочитаете молчать?	Да ☐	Нет ☐
44	Если вам нужна какая-то информация, вы предпочтете прочесть о ней в книге или в интернете, нежели спросите у знакомых?	Да ☐	Нет ☐
45	Вы любите поговорить и не упускаете случая сделать этого даже с малознакомыми людьми?	Да ☐	Нет ☐
46	Если бы вам на длительное время пришлось отказаться от общения с людьми, чувствовали бы вы себя подавленным и несчастным?	Да ☐	Нет ☐
47	Вы обычно не получаете настоящего удовольствия от вечеринок?	Да ☐	Нет ☐
48	Вам всегда удастся внести оживление в скучную компанию?	Да ☐	Нет ☐

Раздел III. Выявление психографических данных об образе жизни и предпочтениях

49	Вне зависимости от того, посещаете ли Вы места общественного богослужения или нет, Вы считаете себя:	☐ Религиозным человеком ☐ Нерелигиозным человеком ☐ Убедленным атеистом
50	Как бы Вы оценили состояние Вашего здоровья?	☐ Очень хорошее ☐ Хорошее ☐ Удовлетворительное ☐ Слабое ☐ Очень слабое
51	Как Вы относитесь к спорту?	☐ Положительно ☐ Нейтрально ☐ Отрицательно
52	Занимаетесь ли Вы регулярно спортом?	☐ Да ☐ Нет
53	Нравится ли Вам посещать музеи, выставки, галереи?	☐ Да ☐ Нет
54	Выберите высказывание, наиболее достоверно описывающее Ваше отношение к еде.	☐ Еда – это не более, чем топливо для нашего организма ☐ Еда – это искусство, часть культурного наследия любого народа
55	Смотрите ли Вы телепередачи о гастрономии, кулинарии, ресторанах, блюдах в разных странах?	☐ Да

☐ Нет

- 56 Нравится ли Вам посещать различные мероприятия (спортивные, музыкальные, гастрономические, культурные)? ☐ Да ☐ Нет

Раздел IV. Выявление демографических характеристик

- 57 Пол респондента ☐ Мужской ☐ Женский
- 58 Возраст респондента ☐ Моложе 18 ☐ от 18 до 24 ☐ от 25 до 44 ☐ от 45 до 60 ☐ Старше 60
- 59 Уровень образования респондента ☐ Среднее общее ☐ Среднее профессиональное ☐ Бакалавриат ☐ Специалитет / Магистратура ☐ 2 и более высших образования ☐ Аспирантура / Докторантура
- 60 Семейное положение респондента ☐ Женат / Замужем ☐ Холост / Не замужем
- 61 Есть ли у Вас дети? ☐ Нет ☐ Да, есть ребенок / дети младше 18 лет ☐ Да, есть ребенок / дети старше 18 лет ☐ Да, есть дети и младше, и старше 18 лет
- 62 Уровень дохода респондента ☐ Низкий ☐ Ниже среднего ☐ Средний (30-35 тыс. Р в месяц на человека) ☐ Выше среднего ☐ Высокий

Раздел V. Выявление цены на туристические продукты различной направленности

Туристический продукт 1: Респ. Карелия, сплав на байдарках

Маршрут: оз. Лоймоланъярви – Ледяная шивера – порог Веер – оз. Корпярви – порог Ядрена Вошь – порог Цис – порог Табун – оз. Калаярви – порог Осиновый каньон – Автомост

Длина маршрута: 60 км

- 63 **Длительность (без дороги на поезде или самолете):** 5 дней
Включено в стоимость: 3-разовое питание на маршруте, прокат общегруппового снаряжения (включая палатки), прокат катамаранов, спасательных жилетов, герметичных мешков, услуги инструктора (опытный путешественник), автотранспортные переезды, групповая аптечка
- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку? [_____]
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите? [_____]
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать? [_____]
- г Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать? [_____]

Туристический продукт 1 (дополненный): Респ. Карелия, сплав на байдарках + г. Санкт-Петербург, гастрономический квест

- 64 **Программа:** Четыре ресторана, относящиеся к четырем эпохам (Петровское время, Серебряный век русской литературы, Советское время, Настоящее время). По пути из ресторанов можно прогуляться по Невскому проспекту, зайти в магазин купцов Елисеевых, увидеть набережную реки Фонтанки.

Длительность: + 1 день

- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку? [_____]
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите? [_____]
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его [_____]

покупать?

- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать?

Туристический продукт 2: Респ. Карелия, культурно-познавательная поездка по субъекту

Маршрут: г. Петрозаводск – Горный парк «Рускеала» – г. Сортавала, «Ладожские шхеры» – г. Петрозаводск – водопад Кивач на р. Суна – Петроглифы – г. Петрозаводск

65 **Длительность (без дороги на поезде или самолете):** 5 дней

Включено в стоимость: 3-разовое питание, проживание в горном парке 2 ночи, экскурсия по парку, проживание в Петрозаводске 2 ночи, транспортные переезды по субъекту

- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку?
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите?
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать?

Туристический продукт 2 (дополненный): Респ. Карелия, культурно-познавательная поездка по субъекту + религиозное путешествие на Валаам

66 **Программа:** г. Сортавала, Валаам, Паломнический дом, экскурсия по Центральной усадьбе Валаамского монастыря, прогулка по Никольскому скиту, Игуменское кладбище, Всенощное бдение в нижнем храме Спасо-Преображенского монастыря, божественная Литургия, экскурсия «Новые Иерусалим», Коневские озера

Длительность: + 2 дня

- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку?
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите?
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать?

Туристический продукт 3: г. Тверь, культурно-познавательная поездка по субъекту

67 **Маршрут:** с. Городня (церковь Рождества Богородицы - памятник тверского зодчества XIV в.) – г. Тверь (обзорная экскурсия, музей Тверского быта, музей-усадьба Домотканово) – г. Торжок – г. Медное

Длительность: 2 дня

Включено в стоимость: автобус от г. Москва до г. Тверь, 3-разовое питание, проживание в г. Тверь

- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку?
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите?
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать?

Туристический продукт 3 (дополненный): г. Тверь, культурно-познавательная поездка по субъекту + гастрономические аттракции в субъекте

68 **Программа:** «Мармеладная сказка» – фабрика по производству мармелада, дегустация продукции фабрики, частная пивоварня «Афанасий», Итальянская сырная ферма «La Fattoria Little Italy», итальянский обед на сырной ферме

Длительность: + 2 дня

- а При какой цене Вы купите этот тур и решите, что сделали выгодную покупку?
- б При какой цене Вы посчитаете, что этот тур стоит дороже, чем следует, но все же купите?
- в Начиная с какой цены, Вы решите, что этот тур стоит слишком дорого, и не станете его покупать?
- Начиная с какой цены, Вы решите, что цена вызывает сомнения в качестве этого турпродукта, и не станете его покупать?

Источник: составлено автором

**Приложение 3 - Промежуточные результаты расчета теоретических частот и критериев
согласия для проверки гипотезы о нормальном распределении аллоцентриков и
психоцентриков**

x_i	f_i	$x_i f_i$	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2 f_i$	$t = \frac{(x_i - \bar{x})}{\sigma}$	$\varphi(t)$	f'_i	F	F'	$D = F - F' $	$\frac{(f_i - f'_i)^2}{f'_i}$
-36	0	0	-31,799	0,000	-3,16	0,0027	0	0	0	0	0,147
-35	0	0	-30,799	0,000	-3,06	0,0037	0	0	0	0	0,202
-34	0	0	-29,799	0,000	-2,96	0,0050	0	0	0	0	0,273
-33	0	0	-28,799	0,000	-2,86	0,0067	0	0	0	0	0,366
-32	0	0	-27,799	0,000	-2,76	0,0088	0	0	0	0	0,480
-31	0	0	-26,799	0,000	-2,66	0,0116	1	0	1	1	0,633
-30	2	-60	-25,799	1331,205	-2,56	0,0151	1	2	2	0	1,676
-29	0	0	-24,799	0,000	-2,46	0,0194	1	2	3	1	1,059
-28	2	-56	-23,799	1132,811	-2,36	0,0246	1	4	4	0	0,321
-27	2	-54	-22,799	1039,614	-2,26	0,0310	2	6	6	0	0,056
-26	5	-130	-21,799	2376,042	-2,16	0,0387	2	11	8	3	3,945
-25	1	-25	-20,799	432,610	-2,06	0,0478	3	12	11	1	0,993
-24	2	-48	-19,799	784,023	-1,97	0,0573	3	14	14	0	0,407
-23	3	-69	-18,799	1060,238	-1,87	0,0694	4	17	18	1	0,164
-22	8	-176	-17,799	2534,514	-1,77	0,0833	5	25	23	2	2,620
-21	4	-84	-16,799	1128,863	-1,67	0,0989	5	29	28	1	0,363
-20	5	-100	-15,799	1248,086	-1,57	0,1163	6	34	34	0	0,287
-19	7	-133	-14,799	1533,130	-1,47	0,1354	7	41	41	0	0,021
-18	12	-216	-13,799	2285,040	-1,37	0,1561	9	53	50	3	1,419
-17	13	-221	-12,799	2129,679	-1,27	0,1781	10	66	60	6	1,104
-16	8	-128	-11,799	1113,783	-1,17	0,2012	11	74	71	3	0,811
-15	18	-270	-10,799	2099,239	-1,07	0,2251	12	92	83	9	2,653
-14	14	-196	-9,799	1344,362	-0,97	0,2492	14	106	97	9	0,011
-13	14	-182	-8,799	1083,982	-0,87	0,2732	15	120	112	8	0,056
-12	17	-204	-7,799	1034,088	-0,77	0,2966	16	137	128	9	0,040
-11	13	-143	-6,799	600,992	-0,67	0,3187	17	150	145	5	1,113
-10	19	-190	-5,799	639,001	-0,58	0,3372	18	169	163	6	0,019
-9	17	-153	-4,799	391,562	-0,48	0,3555	19	186	182	4	0,299
-8	14	-112	-3,799	202,083	-0,38	0,3712	20	200	202	2	1,938
-7	14	-98	-2,799	109,703	-0,28	0,3836	21	214	223	9	2,302
-6	19	-114	-1,799	61,511	-0,18	0,3925	21	233	244	11	0,276
-5	30	-150	-0,799	19,165	-0,08	0,3977	22	263	266	3	3,162
-4	27	-108	0,201	1,088	0,02	0,3989	22	290	288	2	1,251
-3	24	-72	1,201	34,602	0,12	0,3961	22	314	310	4	0,260
-2	21	-42	2,201	101,707	0,22	0,3894	21	335	331	4	0,003
-1	30	-30	3,201	307,339	0,32	0,3790	21	365	352	13	4,186
0	23	0	4,201	405,860	0,42	0,3652	20	388	372	16	0,470
1	14	14	5,201	378,665	0,52	0,3485	19	402	391	11	1,329
2	12	24	6,201	461,388	0,62	0,3292	18	414	409	5	1,986
3	18	54	7,201	933,307	0,71	0,3101	17	432	426	6	0,067
4	19	76	8,201	1277,785	0,81	0,2874	16	451	442	9	0,697
5	12	60	9,201	1015,840	0,91	0,2637	14	463	456	7	0,399
6	14	84	10,201	1456,767	1,01	0,2396	13	477	469	8	0,064
7	8	56	11,201	1003,650	1,11	0,2155	12	485	481	4	1,205

8	12	96	12,201	1786,292	1,21	0,1919	10	497	491	6	0,221
9	7	63	13,201	1219,814	1,31	0,1691	9	504	500	4	0,540
10	8	80	14,201	1613,284	1,41	0,1476	8	512	508	4	0,000
11	4	44	15,201	924,248	1,51	0,1276	7	516	515	1	1,263
12	5	60	16,201	1312,317	1,61	0,1092	6	521	521	0	0,155
13	7	91	17,201	2071,054	1,71	0,0925	5	528	526	2	0,753
14	3	42	18,201	993,799	1,81	0,0775	4	531	530	1	0,358
15	6	90	19,201	2212,007	1,91	0,0644	4	537	534	3	1,755
16	4	64	20,201	1632,277	2,01	0,0529	3	541	537	4	0,428
17	2	34	21,201	898,941	2,10	0,0440	2	543	539	4	0,067
18	2	36	22,201	985,744	2,20	0,0353	2	545	541	4	0,003
19	2	38	23,201	1076,547	2,30	0,0283	2	547	543	4	0,134
20	1	20	24,201	585,675	2,40	0,0224	1	548	544	4	0,041
21	1	21	25,201	635,076	2,50	0,0175	1	549	545	4	0,002
22	1	22	26,201	686,478	2,60	0,0136	1	550	546	4	0,089
23	1	23	27,201	739,879	2,70	0,0104	1	551	547	4	0,329
24	1	24	28,201	795,281	2,80	0,0079	0	552	547	5	0,750
25	1	25	29,201	852,682	2,90	0,0060	0	553	547	6	1,380
26	0	0	30,201	0,000	3,00	0,0044	0	553	547	6	0,240
27	0	0	31,201	0,000	3,10	0,0033	0	553	547	6	0,180
28	0	0	32,201	0,000	3,20	0,0024	0	553	547	6	0,131
29	0	0	33,201	0,000	3,30	0,0017	0	553	547	6	0,093
30	0	0	34,201	0,000	3,40	0,0012	0	553	547	6	0,066
31	0	0	35,201	0,000	3,49	0,0009	0	553	547	6	0,049
32	0	0	36,201	0,000	3,59	0,0006	0	553	547	6	0,033
33	0	0	37,201	0,000	3,69	0,0004	0	553	547	6	0,022
34	0	0	38,201	0,000	3,79	0,0003	0	553	547	6	0,016
35	0	0	39,201	0,000	3,89	0,0002	0	553	547	6	0,011
36	0	0	40,201	0,000	3,99	0,0001	0	553	547	6	0,005
Σ	553	-2323	-	56114,720	-	-	547	-	-	-	50,250

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 4 – Описательная статистика

Категория	Абсолютный показатель, количество человек	Относительный показатель, % к итогу
Всего	553	100
Пол		
Мужчины	198	35,80
Женщины	355	64,20
Возраст		
Младше 18 лет	61	11,03
От 18 до 24 лет	245	44,30
От 25 до 44 лет	214	38,70
От 45 до 60 лет	24	4,34
Старше 60 лет	9	1,63
Образование		
Среднее общее	152	27,49
Среднее специальное	40	7,23
Бакалавриат	126	22,78
Специалитет / Магистратура	130	23,51
Два и более высших образования	29	5,24
Научная степень	76	13,74
Семейное положение		
Холост / Не замужем	389	70,34
Женат / Замужем	164	29,66
Дети		
Нет детей	423	76,49
Есть ребенок / дети младше 18 лет	94	17,00
Есть ребенок / дети старше 18 лет	26	4,70
Есть и взрослые, и несовершеннолетние дети	10	1,81
Доход		
Низкий доход	20	3,62
Доход ниже среднего	98	17,72
Средний доход (от 30 до 35 тыс. руб. в месяц на человека)	183	33,09
Доход выше среднего	214	38,70
Высокий доход	38	6,87
Характеристика туристов		
Аллоцентрик	41	7,41
Центро-аллоцентрик	159	28,75
Центроцентрик	232	41,95
Центро-психоцентрик	99	17,90
Психоцентрик	22	3,98
Тип личности		
Экстраверт	313	56,60
Интроверт	240	43,40
Степень религиозности		
Религиозный человек	201	36,35
Нерелигиозный человек	276	49,91
Атеист	76	13,74
Состояние здоровья		
Очень хорошее	44	7,96
Хорошее	261	47,20
Удовлетворительно	216	39,06
Слабое	30	5,42
Очень слабое	2	0,36

Отношение к спорту		
Положительное	398	71,97
Нейтральное	139	25,14
Негативное	16	2,89
Регулярные занятия спортом		
Регулярно занимаются спортом	229	41,41
Не занимаются регулярно спортом	324	58,59
Посещение музеев, галерей, выставок и различных экспозиций		
Нравится посещать	416	75,23
Не нравится посещать	137	24,77
Отношение к еде и гастрономии		
Еда – это искусство, часть культурного наследия дестинации и народа	393	71,07
Еда – это топливо для поддержания жизнедеятельности	160	28,93
Просмотр телепередач и программ о еде и гастрономии		
Смотрят телепередачи о гастрономии	287	51,90
Не смотрят телепередачи о гастрономии	266	48,10
Отношение к посещению массовых мероприятий		
Нравится посещать массовые мероприятия	420	75,95
Не нравится посещать массовые мероприятия	133	24,05

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 5 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для культурно-познавательного туризма**

Модель-СТ1

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	381,83	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 381,83 = 131,75	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-СТ2

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 519 = 33
Residual deviance	383,47	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 387,47 = 130,11	$\chi^2_{\text{табл}}$	47,39988
		Критическая область	(47,39988; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-СТ3

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	389,05	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 389,05 = 127,53	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-СТ4

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 517 = 35
Residual deviance	384,32	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 381,83 = 129,26	$\chi^2_{\text{табл}}$	49,80185
		Критическая область	(49,80185; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-СТ5

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 517 = 35
Residual deviance	383,97	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 389,97 = 129,61	$\chi^2_{\text{табл}}$	49,80185
		Критическая область	(49,80185; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-СТ6

Null deviance	513,58	Количество степеней свободы	552 – 517 = 35
Residual deviance	382,22	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	513,58 – 382,22 = 131,36	$\chi^2_{\text{табл}}$	49,80185
		Критическая область	(49,80185; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 6 – Тестирование гипотез о значимости переменных, характеризующих наличие детей, состояние здоровья, психотип личности, отношение к еде и массовым мероприятиям в регрессионной модели для культурно-познавательного туризма

```
> anova(CT2, CT1, test = "chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + income_1 +
  income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric +
  n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist +
  v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport +
  museum + food + tv_food + event
Model 2: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
      Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          519      383.47
2          516      381.83  3    1.6376    0.6509

> anova(CT3, CT1, test = "chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
      Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          520      389.05
2          516      381.83  4    7.2187    0.1248

> anova(CT4, CT1, test = "chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad +
  positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
      Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          517      384.32
2          516      381.83  1    2.4923    0.1144

> anova(CT5, CT1, test = "chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  tv_food + event
Model 2: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
      Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          517      383.97
2          516      381.83  1    2.1369    0.1438
```

```

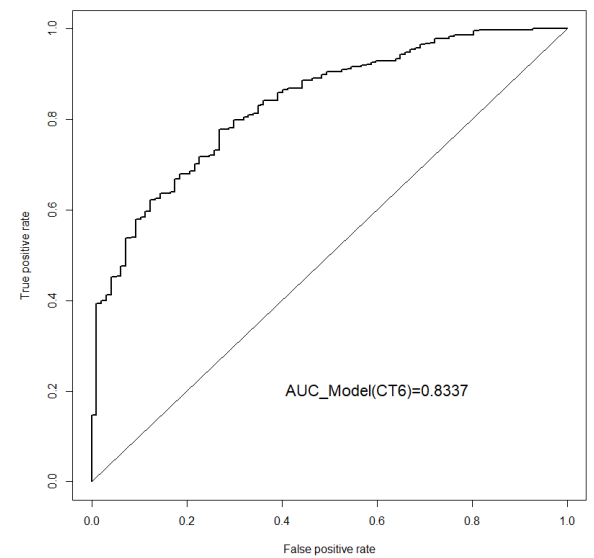
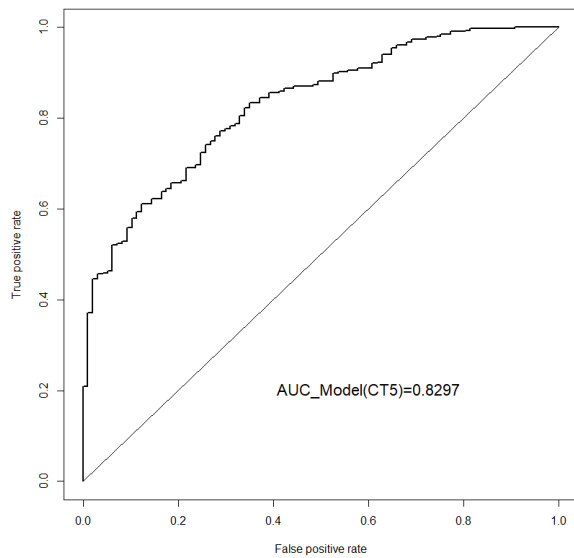
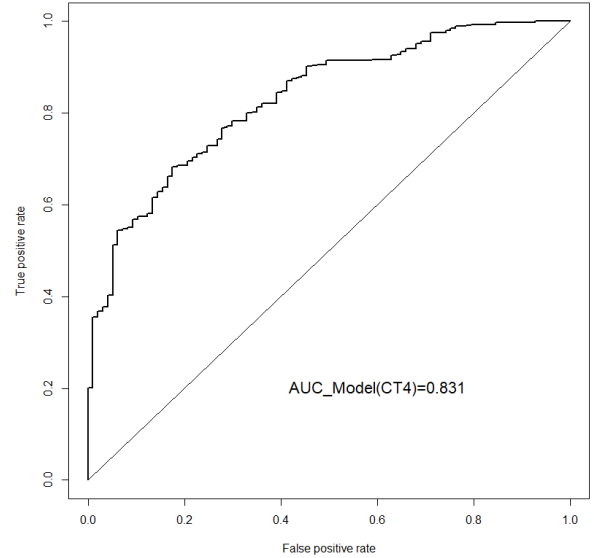
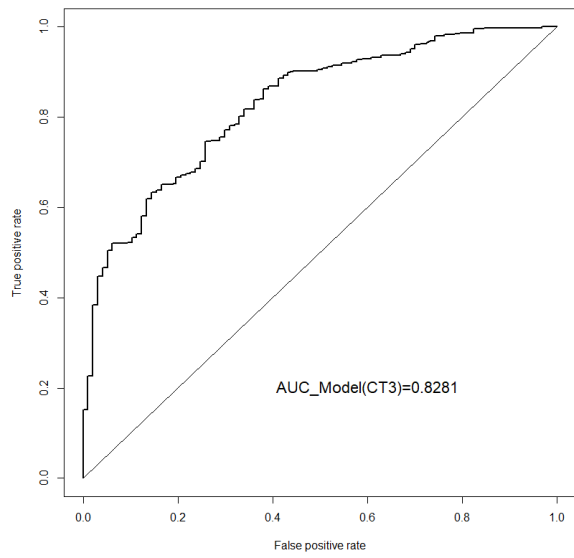
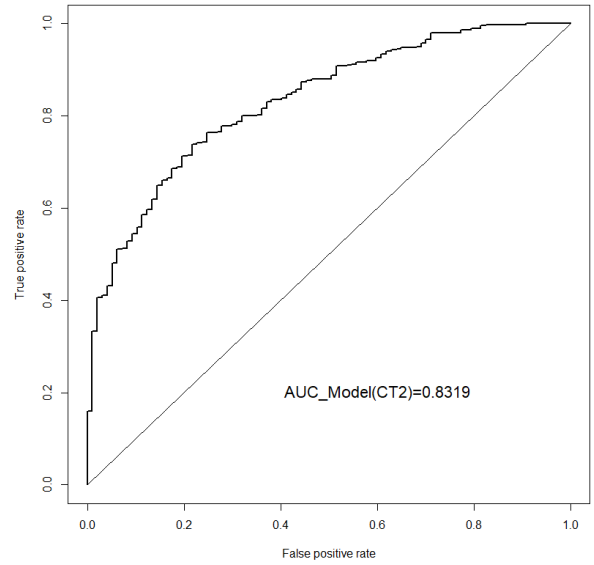
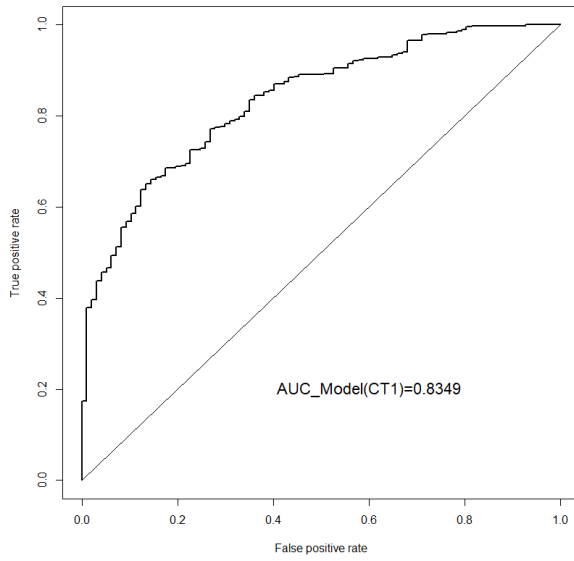
> anova(CT6, CT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food
Model 2: culture_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlrr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      517      382.22
2      516      381.83  1  0.38577  0.5345

```

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 7 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей СТ1, СТ2, СТ3, СТ4, СТ5, СТ6



Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 8 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для религиозного туризма**

Модель-RT1

Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	201,62	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 201,62 = 105,53	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-RT2

Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	204,77	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 204,77 = 102,38	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-RT3

Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	204,69	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 204,69 = 102,46	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-RT4

Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 518 = 34
Residual deviance	206,13	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 206,13 = 101,02	$\chi^2_{\text{табл}}$	48,60237
		Критическая область	(48,60237; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-RT5

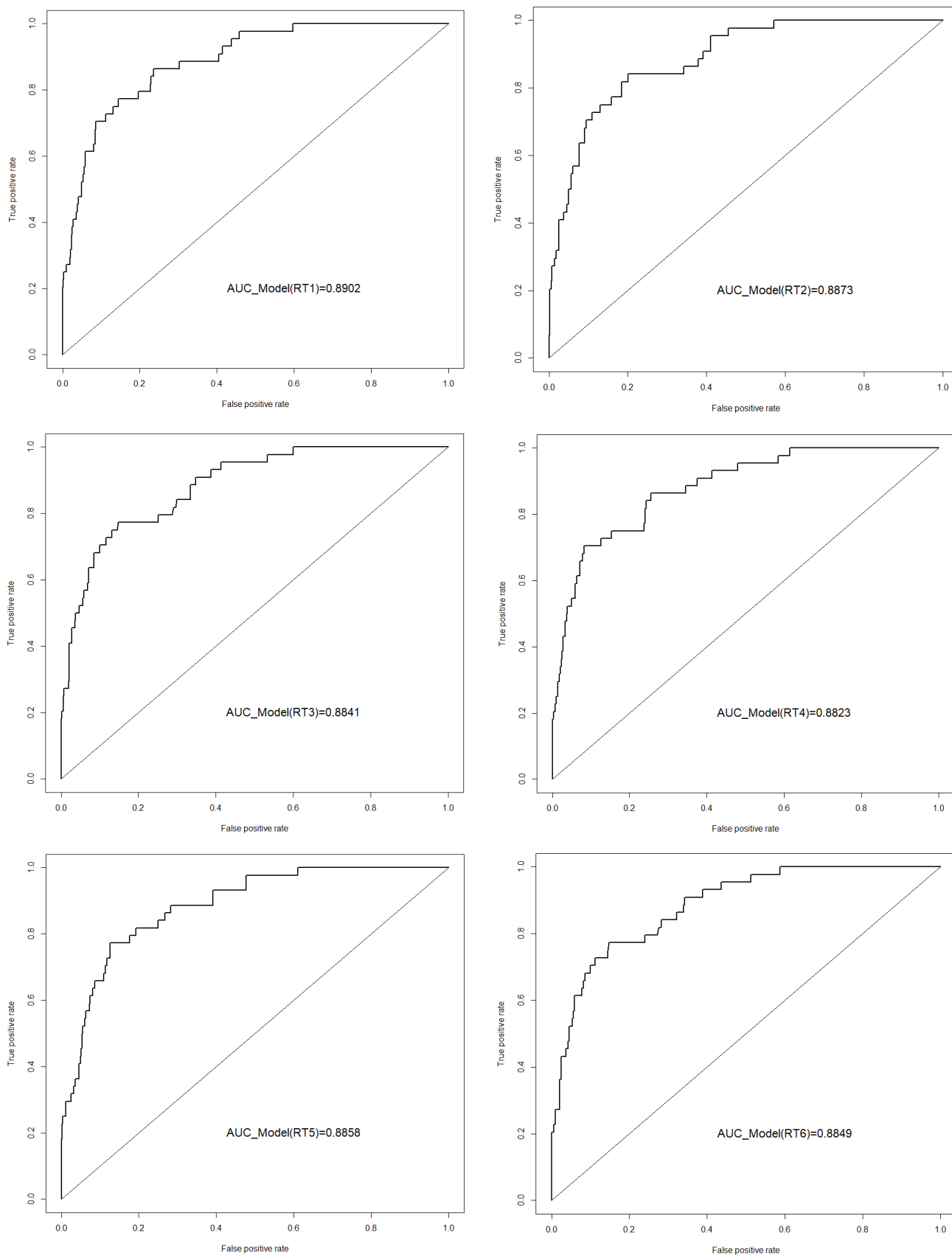
Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	205,38	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 205,38 = 101,77	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-RT6

Null deviance	307,15	Количество степеней свободы	552 – 521 = 31
Residual deviance	204,84	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	307,15 – 204,84 = 102,31	$\chi^2_{\text{табл}}$	44,98534
		Критическая область	(44,98534; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 9 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей RT1, RT2, RT3, RT4, RT5, RT6



Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 10 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для гастрономического туризма**

Модель-GT1

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	610,80	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 610,80 = 155,52	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT2

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 521 = 31
Residual deviance	616,31	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 616,31 = 150,01	$\chi^2_{\text{табл}}$	44,98534
		Критическая область	(44,98534; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT3

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 519 = 33
Residual deviance	611,81	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 611,81 = 154,51	$\chi^2_{\text{табл}}$	47,39988
		Критическая область	(47,39988; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT4

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	614,06	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 614,06 = 152,26	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT5

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	613,07	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 613,07 = 153,25	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT6

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 518 = 34
Residual deviance	613,88	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 613,88 = 152,44	$\chi^2_{\text{табл}}$	48,60237
		Критическая область	(48,60237; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-GT7

Null deviance	766,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	614,40	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	766,32 – 614,40 = 151,92	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 11 – Тестирование гипотез о значимости переменных, характеризующих уровень образования, наличие детей, доход, психографику туристов, степень религиозности и состояние здоровья в регрессионной модели для гастрономического туризма

```

> anova(GT2, GT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 +
  income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1      521      616.31
2       516      610.80  5   5.5118   0.3567

> anova(GT3, GT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + income_1 +
  income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric +
  n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist +
  v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport +
  museum + food + tv_food + event
Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       519      611.81
2       516      610.80  3   1.0168   0.7972

> anova(GT4, GT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       520      614.06
2       516      610.80  4   3.2589   0.5155

> anova(GT5, GT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + intro_extra + relig + atheist + v_good + good +
  bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food +
  tv_food + event
Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       520      613.07
2       516      610.80  4   2.2763   0.6851

```

```
> anova(GT6, GT1, test = "chisq")
```

Analysis of Deviance Table

Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event

Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	518	613.88			
2	516	610.80	2	3.0828	0.2141

```
> anova(GT7, GT1, test = "chisq")
```

Analysis of Deviance Table

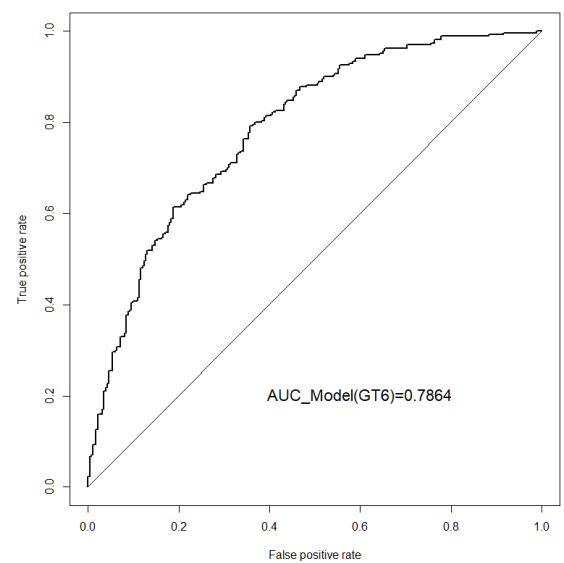
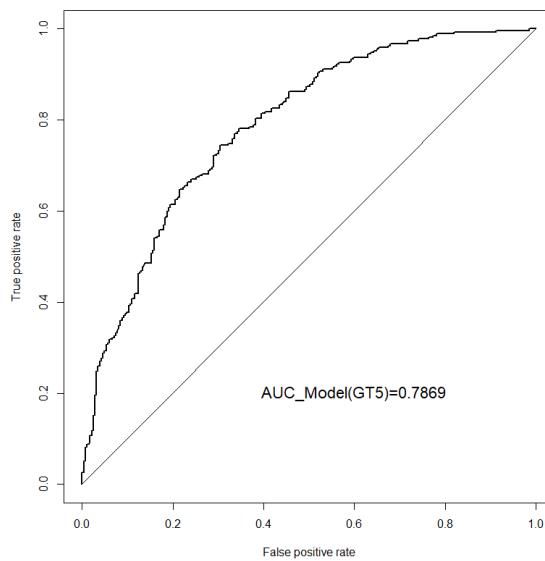
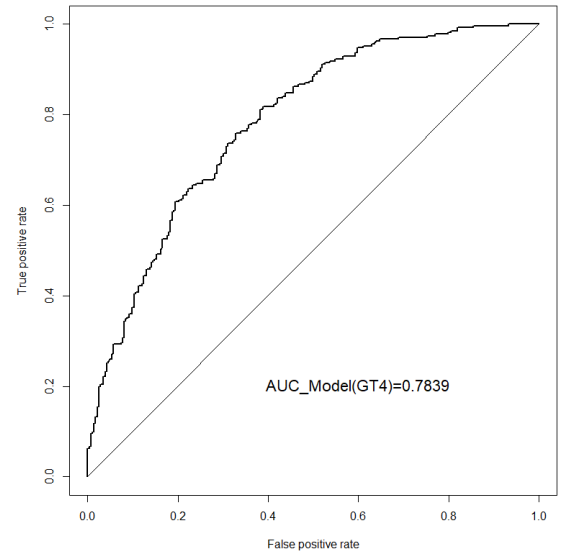
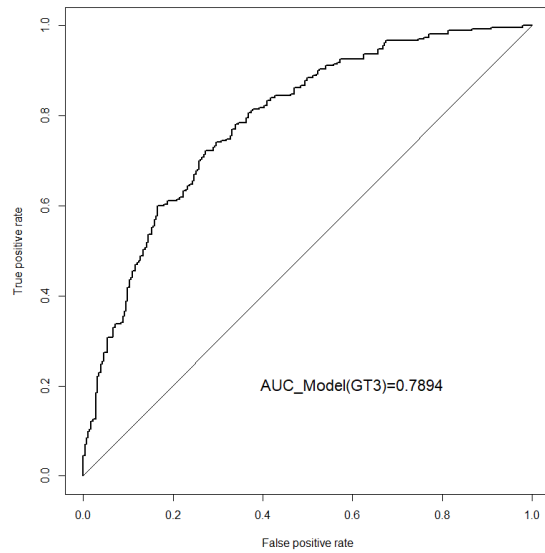
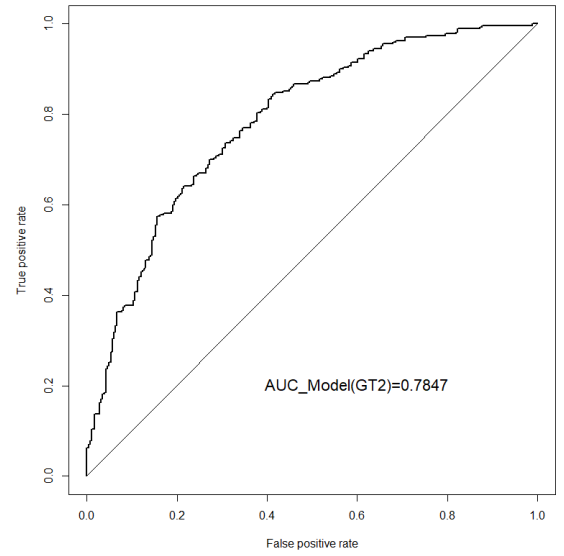
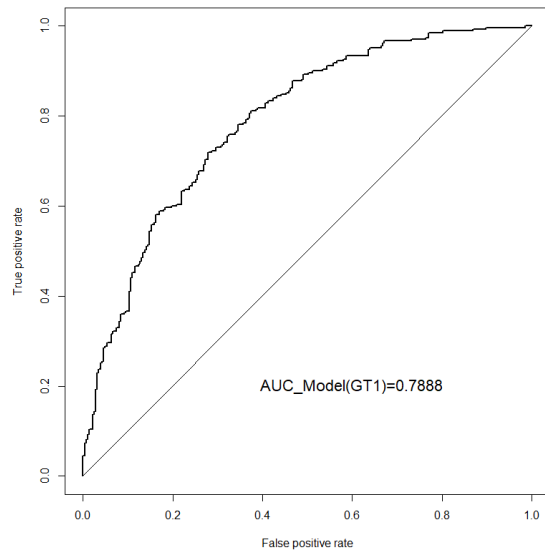
Model 1: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event

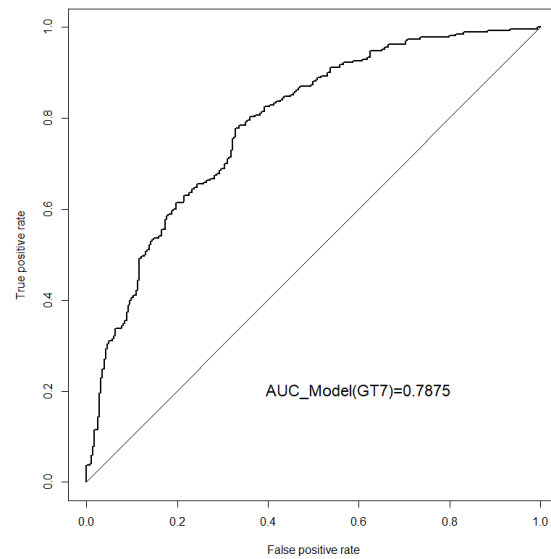
Model 2: gastro_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	520	614.4			
2	516	610.8	4	3.6037	0.4623

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 12 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей GT1, GT2, GT3, GT4, GT5, GT6, GT7





Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 13 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для спортивного туризма**

Модель-ST1

Null deviance	754,12	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	571,17	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	754,12 – 571,17 = 182,95	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ST2

Null deviance	754,12	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	573,96	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	754,12 – 573,96 = 180,16	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

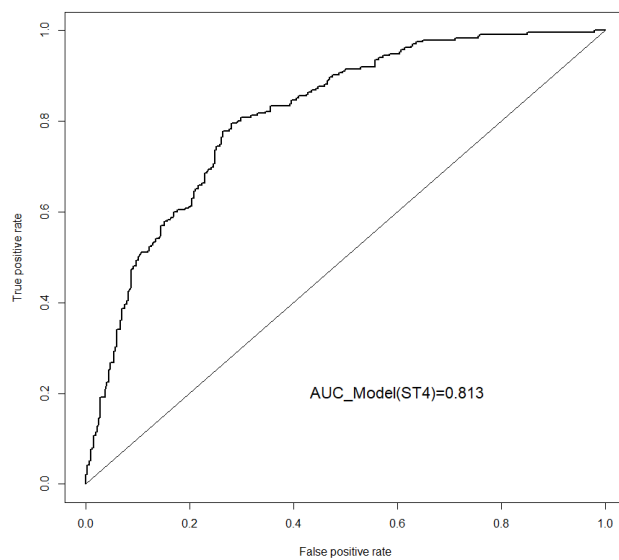
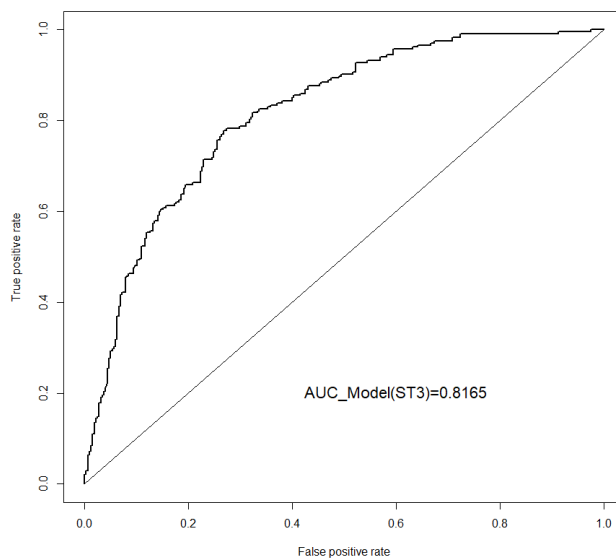
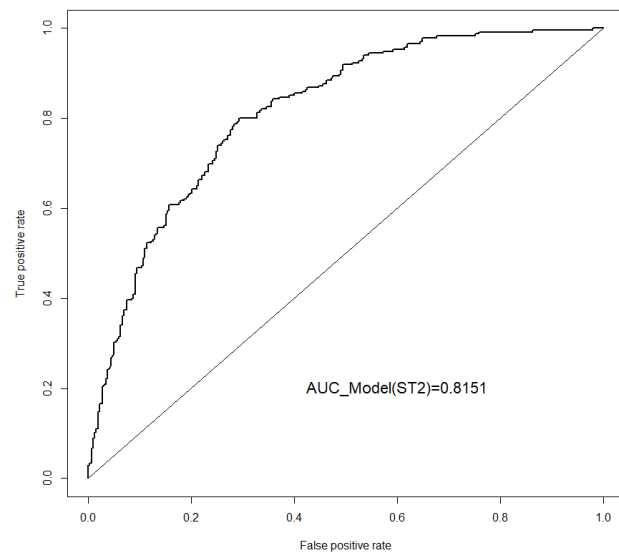
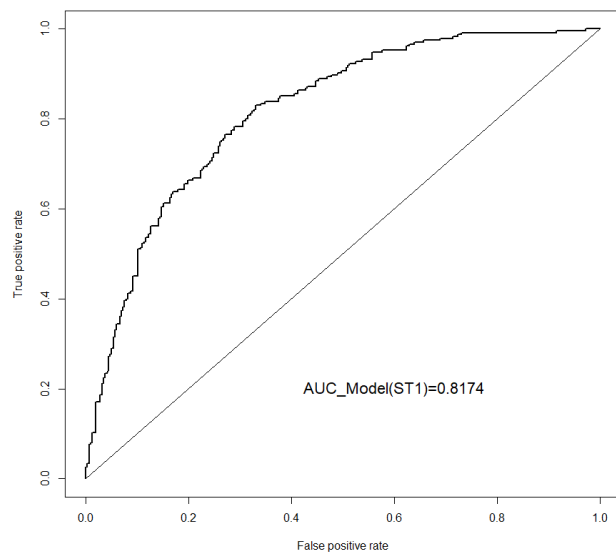
Модель-ST3

Null deviance	754,12	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	573,27	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	754,12 – 573,27 = 180,85	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ST4

Null deviance	754,12	Количество степеней свободы	552 – 524 = 28
Residual deviance	576,68	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	754,12 – 576,68 = 177,44	$\chi^2_{\text{табл}}$	41,33714
		Критическая область	(41,33714; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 14 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей ST1, ST2, ST3, ST4

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 15 – Описательная статистика моделей НТ2, НТ3, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7

Модель-НТ2

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.3537	-1.2006	0.7056	0.9851	1.6307

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.98383	0.46026	2.138	0.03255 *
gender	-0.63273	0.20785	-3.044	0.00233 **
college	1.06423	0.51969	2.048	0.04058 *
bchlr	-0.02639	0.26985	-0.098	0.92208
mstr	0.06072	0.28780	0.211	0.83290
hed2	0.22444	0.50049	0.448	0.65383
phd	0.46753	0.35429	1.320	0.18695
family	-0.22277	0.29722	-0.750	0.45355
chld_b18	0.34634	0.35991	0.962	0.33591
chld_18h	0.11962	0.53785	0.222	0.82399
chld_1and2	16.30985	704.13461	0.023	0.98152
income_1	0.32647	0.52486	0.622	0.53393
income_2	0.20368	0.28682	0.710	0.47762
income_4	-0.05093	0.23184	-0.220	0.82612
income_5	0.66751	0.42610	1.567	0.11722
allocentric	-1.21518	0.38944	-3.120	0.00181 **
n_allocentric	-0.55176	0.23570	-2.341	0.01924 *
n_psychocentric	-0.11473	0.26679	-0.430	0.66717
psychocentric	1.51145	0.79547	1.900	0.05742 .
intro_extra	0.09492	0.22181	0.428	0.66869
relig	-0.02830	0.20845	-0.136	0.89199
atheist	0.03788	0.29165	0.130	0.89666
v_good	0.06275	0.38984	0.161	0.87212
good	-0.01036	0.21639	-0.048	0.96181
bad	-0.45609	0.43607	-1.046	0.29561
v_bad	0.37780	1.57437	0.240	0.81035
positive	-0.02897	0.24578	-0.118	0.90618
negative	-0.28501	0.63861	-0.446	0.65538
sport	0.16884	0.23219	0.727	0.46713
museum	-0.40601	0.23540	-1.725	0.08456 .
food	-0.11630	0.22404	-0.519	0.60367
tv_food	0.08976	0.19947	0.450	0.65272
event	0.02768	0.24912	0.111	0.91152

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 674.06 on 520 degrees of freedom
AIC: 740.06

Number of Fisher Scoring iterations: 15

Модель-НТ4

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.2521	-1.2164	0.6930	0.9882	1.6527

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	1.12303	0.47018	2.388	0.01692 *
gender	-0.62199	0.20883	-2.979	0.00290 **
age_b18	0.03355	0.34977	0.096	0.92359
age_25t44	0.07102	0.29014	0.245	0.80662
age_45t60	-1.37039	0.87400	-1.568	0.11689
age_60h	-1.14800	1.07233	-1.071	0.28436
college	1.09979	0.55932	1.966	0.04927 *
bchlr	-0.04727	0.30255	-0.156	0.87584
mstr	-0.01596	0.34499	-0.046	0.96310
hed2	0.20783	0.55061	0.377	0.70583
phd	0.46463	0.42665	1.089	0.27614
family	-0.25692	0.29852	-0.861	0.38943
chld_b18	0.33392	0.37336	0.894	0.37112
chld_18h	1.24863	0.85770	1.456	0.14545
chld_1and2	17.22373	687.11210	0.025	0.98000
allocentric	-1.18066	0.38615	-3.057	0.00223 **
n_allocentric	-0.53844	0.23466	-2.295	0.02176 *
n_psychocentric	-0.07686	0.26747	-0.287	0.77383
psychocentric	1.36090	0.79451	1.713	0.08673 .
intro_extra	0.07031	0.21842	0.322	0.74753
relig	0.01005	0.20861	0.048	0.96159
atheist	0.02188	0.29075	0.075	0.94002
v_good	0.01486	0.38384	0.039	0.96911
good	-0.05110	0.21591	-0.237	0.81291
bad	-0.41547	0.43262	-0.960	0.33687
v_bad	0.44308	1.57770	0.281	0.77883
positive	-0.03917	0.24538	-0.160	0.87319
negative	-0.36560	0.64097	-0.570	0.56842
sport	0.17966	0.23033	0.780	0.43538
museum	-0.42703	0.23431	-1.822	0.06838 .
food	-0.15851	0.22307	-0.711	0.47733
tv_food	0.11555	0.19963	0.579	0.56272
event	0.02426	0.24879	0.098	0.92231

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 674.59 on 520 degrees of freedom
AIC: 740.59

Number of Fisher Scoring iterations: 15

Модель-НТ3

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.3664	-1.1951	0.7173	0.9766	1.6188

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	1.060124	0.491954	2.155	0.03117 *
gender	-0.619515	0.207773	-2.982	0.00287 **
age_b18	0.023775	0.353520	0.067	0.94638
age_25t44	0.166166	0.279131	0.595	0.55164
age_45t60	-0.166546	0.568334	-0.293	0.76949
age_60h	-0.065088	0.860571	-0.076	0.93971
college	1.102331	0.548809	2.009	0.04458 *
bchlr	-0.054633	0.304380	-0.179	0.85755
mstr	0.010346	0.345082	0.030	0.97608
hed2	0.395920	0.544672	0.727	0.46729
phd	0.417481	0.424832	0.983	0.32576
family	0.012994	0.249270	0.052	0.95843
income_1	0.242292	0.526609	0.460	0.64545
income_2	0.220731	0.283908	0.777	0.43688
income_4	-0.115893	0.230510	-0.503	0.61513
income_5	0.636657	0.425682	1.496	0.13475
allocentric	-1.128706	0.381464	-2.959	0.00309 **
n_allocentric	-0.528196	0.233240	-2.265	0.02354 *
n_psychocentric	-0.099200	0.265771	-0.373	0.70896
psychocentric	1.538202	0.793747	1.938	0.05264 .
intro_extra	0.059938	0.219518	0.273	0.78482
relig	0.001925	0.207502	0.009	0.99260
atheist	-0.005494	0.288956	-0.019	0.98483
v_good	0.001688	0.389880	0.004	0.99655
good	-0.102438	0.218022	-0.470	0.63846
bad	-0.538689	0.435682	-1.236	0.21630
v_bad	0.394462	1.577359	0.250	0.80253
positive	0.007123	0.243759	0.029	0.97669
negative	-0.341519	0.638730	-0.535	0.59287
sport	0.174525	0.231537	0.754	0.45099
museum	-0.408642	0.234228	-1.745	0.08105 .
food	-0.156759	0.220463	-0.711	0.47706
tv_food	0.115341	0.198784	0.580	0.56176
event	-0.008839	0.246852	-0.036	0.97144

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 682.85 on 519 degrees of freedom
AIC: 750.85

Number of Fisher Scoring iterations: 5

Модель-НТ5

Deviance Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.3177	-1.1907	0.6833	0.9803	1.6834

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.97173	0.47934	2.027	0.04264 *
gender	-0.64592	0.21001	-3.076	0.00210 **
age_b18	0.04077	0.35309	0.115	0.90808
age_25t44	0.07642	0.29046	0.263	0.79247
age_45t60	-1.32895	0.87471	-1.519	0.12868
age_60h	-1.18677	1.09544	-1.083	0.27864
college	1.13157	0.55732	2.030	0.04232 *
bchlr	-0.02854	0.30383	-0.094	0.92517
mstr	0.05306	0.34762	0.153	0.87868
hed2	0.29848	0.54997	0.543	0.58732
phd	0.50322	0.42779	1.176	0.23947
family	-0.22106	0.30101	-0.734	0.46270
chld_b18	0.32037	0.37352	0.858	0.39106
chld_18h	1.19172	0.86482	1.378	0.16820
chld_1and2	17.20563	685.34226	0.025	0.97997
income_1	0.32198	0.53032	0.607	0.54376
income_2	0.21005	0.28893	0.727	0.46722
income_4	-0.01433	0.23396	-0.061	0.95117
income_5	0.69196	0.42720	1.620	0.10529
allocentric	-1.19393	0.38855	-3.073	0.00212 **
n_allocentric	-0.53538	0.23591	-2.269	0.02324 *
n_psychocentric	-0.07812	0.26873	-0.291	0.77129
psychocentric	1.41510	0.79954	1.770	0.07675 .
intro_extra	0.04575	0.22179	0.206	0.83659
v_good	0.03526	0.39063	0.090	0.92808
good	-0.04548	0.21883	-0.208	0.83535
bad	-0.44617	0.43599	-1.023	0.30614
v_bad	0.44768	1.57512	0.284	0.77624
positive	-0.02237	0.24575	-0.091	0.92747
negative	-0.34802	0.63913	-0.545	0.58608
sport	0.16630	0.23305	0.714	0.47548
museum	-0.42665	0.23700	-1.800	0.07183 .
food	-0.11944	0.22487	-0.531	0.59532
tv_food	0.10067	0.20094	0.501	0.61639
event	0.05134	0.25025	0.205	0.83746

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 734.32 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 670.70 on 518 degrees of freedom
AIC: 740.7

Number of Fisher Scoring iterations: 15

Модель-НТ6

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2646 -1.1923  0.6924  0.9886  1.7158

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.909579   0.488727   1.861  0.06273 .
gender       -0.620040   0.207702  -2.985  0.00283 **
age_b18      0.062961   0.350964   0.179  0.85763
age_25t44    0.081048   0.290052   0.279  0.77992
age_45t60   -1.343624   0.881899  -1.524  0.12762
age_60h     -1.146947   1.098654  -1.044  0.29651
college      1.119744   0.553669   2.022  0.04313 *
bchlrr      -0.031882   0.305146  -0.104  0.91679
mstr        0.040631   0.347398   0.117  0.90689
hed2        0.268700   0.553448   0.486  0.62732
phd         0.449340   0.424401   1.059  0.28971
family      -0.230295   0.300178  -0.767  0.44297
chld_b18    0.348371   0.375117   0.929  0.35305
chld_18h    1.240668   0.868042   1.429  0.15293
chld_1and2  17.264362  688.214022  0.025  0.97999
income_1    0.310855   0.530511   0.586  0.55791
income_2    0.202940   0.287051   0.707  0.47958
income_4    -0.031953   0.232275  -0.138  0.89058
income_5    0.660625   0.424867   1.555  0.11997
allocentric -1.180154   0.385188  -3.064  0.00219 **
n_allocentric -0.526122   0.235973  -2.230  0.02578 *
n_psychocentric -0.090133   0.268575  -0.336  0.73717
psychocentric 1.313313   0.784033   1.675  0.09392 .
intro_extra  0.070341   0.222218   0.317  0.75159
relig       0.001359   0.209918   0.006  0.99483
atheist     0.003330   0.290590   0.011  0.99086
positive    -0.003184   0.245109  -0.013  0.98964
negative    -0.227698   0.593957  -0.383  0.70145
sport       0.167620   0.229651   0.730  0.46546
museum     -0.418645   0.235651  -1.777  0.07564 .
food       -0.122381   0.223554  -0.547  0.58408
tv_food     0.084985   0.199629   0.426  0.67032
event      0.047271   0.249447   0.190  0.84970
---
signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 734.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 671.86  on 520  degrees of freedom
AIC: 737.86

Number of Fisher Scoring iterations: 15

```

Модель-НТ7

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.2987 -1.1892  0.6868  0.9878  1.6876

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  9.684e-01  4.802e-01  2.017  0.04373 *
gender       -6.458e-01  2.101e-01 -3.075  0.00211 **
age_b18      4.004e-02  3.531e-01  0.113  0.90972
age_25t44    7.194e-02  2.907e-01  0.248  0.80452
age_45t60   -1.310e+00  8.787e-01 -1.491  0.13592
age_60h     -1.162e+00  1.097e+00 -1.059  0.28961
college      1.128e+00  5.570e-01  2.026  0.04277 *
bchlrr      -3.409e-02  3.047e-01 -0.112  0.91091
mstr        4.137e-02  3.477e-01  0.119  0.90528
hed2        2.964e-01  5.544e-01  0.535  0.59290
phd         4.782e-01  4.257e-01  1.123  0.26126
family      -2.222e-01  3.015e-01 -0.737  0.46116
chld_b18    3.279e-01  3.753e-01  0.874  0.38232
chld_18h    1.184e+00  8.657e-01  1.367  0.17158
chld_1and2  1.720e+01  6.873e+02  0.025  0.98004
income_1    3.114e-01  5.316e-01  0.586  0.55808
income_2    2.102e-01  2.888e-01  0.728  0.46662
income_4    -2.063e-02  2.340e-01 -0.088  0.92976
income_5    6.903e-01  4.271e-01  1.616  0.10603
allocentric -1.191e+00  3.905e-01 -3.051  0.00228 **
n_allocentric -5.345e-01  2.367e-01 -2.258  0.02392 *
n_psychocentric -8.973e-02  2.676e-01 -0.335  0.73741
psychocentric 1.370e+00  7.939e-01  1.725  0.08448 .
intro_extra  5.668e-02  2.232e-01  0.254  0.79952
relig       -1.058e-02  2.100e-01 -0.050  0.95980
atheist     -4.986e-04  2.903e-01 -0.002  0.99863
v_good      3.609e-02  3.908e-01  0.092  0.92643
good       -3.993e-02  2.184e-01 -0.183  0.85494
bad        -4.288e-01  4.347e-01 -0.987  0.32383
v_bad      1.164e-01  1.452e+00  0.080  0.93606
sport      1.625e-01  2.191e-01  0.742  0.45820
museum     -4.292e-01  2.369e-01 -1.812  0.07000 .
food       -1.152e-01  2.248e-01 -0.512  0.60839
tv_food     9.386e-02  2.005e-01  0.468  0.63962
event      3.820e-02  2.502e-01  0.153  0.87864
---
signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 734.32  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 670.99  on 518  degrees of freedom
AIC: 740.99

Number of Fisher Scoring iterations: 15

```

Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 16 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для оздоровительного туризма**

Модель-НТ1

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	670,70	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 670,70 = 63,62	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ2

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	674,06	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 674,06 = 60,26	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ3

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 519 = 33
Residual deviance	682,85	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 682,85 = 51,47	$\chi^2_{\text{табл}}$	47,39988
		Критическая область	(47,39988; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ4

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	674,59	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 674,59 = 59,73	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ5

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 518 = 34
Residual deviance	670,70	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 670,70 = 63,62	$\chi^2_{\text{табл}}$	48,60237
		Критическая область	(48,60237; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ6

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	671,86	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 671,86 = 62,46	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ7

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 518 = 34
Residual deviance	670,99	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 670,99 = 63,33	$\chi^2_{\text{табл}}$	48,60237
		Критическая область	(48,60237; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ8

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 524 = 28
Residual deviance	672,01	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 672,01 = 62,31	$\chi^2_{\text{табл}}$	41,33714
		Критическая область	(41,33714; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-НТ9

Null deviance	734,32	Количество степеней свободы	552 – 528 = 24
Residual deviance	673,16	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	734,32 – 673,16 = 61,16	$\chi^2_{\text{табл}}$	36,41503
		Критическая область	(36,41503; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 17 – Тестирование гипотез о значимости переменных, характеризующих возраст, наличие детей, уровень дохода, степень религиозности, состояние здоровья респондентов и отношение к спорту в регрессионной модели для оздоровительного туризма

```
> anova(HT2, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + college + bchlr + mstr + hed2 + phd +
family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 +
income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       520      674.06
2       516      670.70  4    3.3592    0.4996

> anova(HT3, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + income_1 +
income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric +
n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist +
v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport +
museum + food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       519      682.85
2       516      670.70  3    12.148 0.006894 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

> anova(HT4, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       520      674.59
2       516      670.70  4    3.8912    0.4209

> anova(HT5, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + v_good + good + bad + v_bad +
positive + negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1       518      670.7
2       516      670.7  2 0.0049562    0.9975
```

```

> anova(HT6, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + positive +
  negative + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1         520         671.86
2          516         670.70  4    1.1586    0.8849

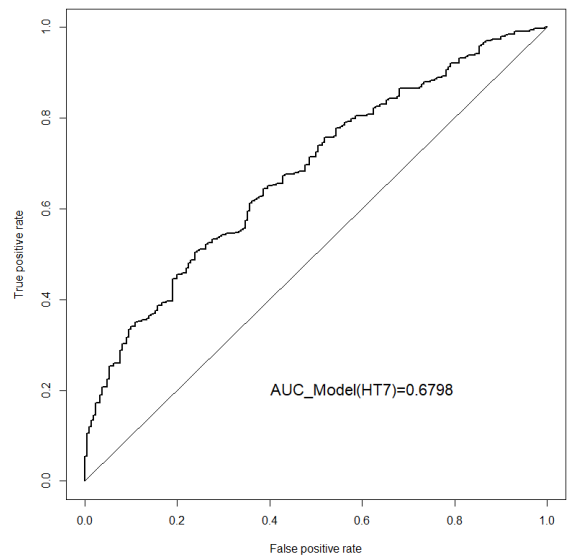
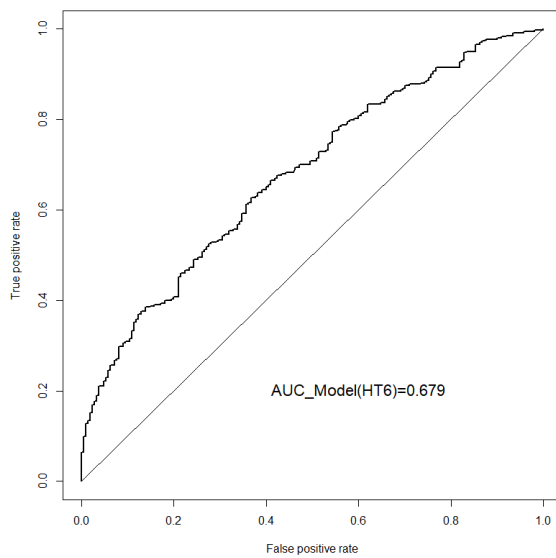
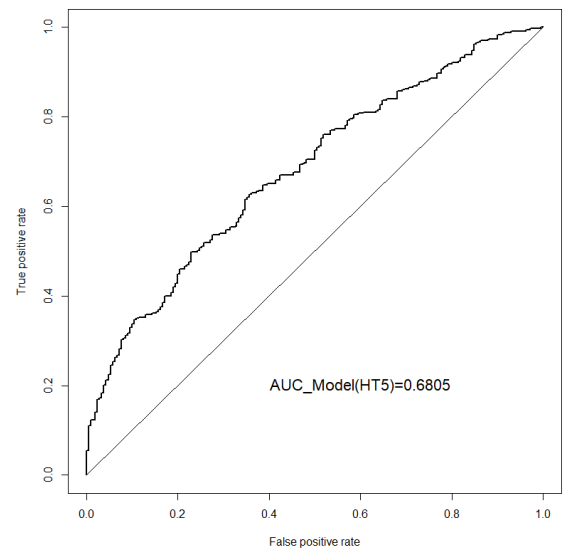
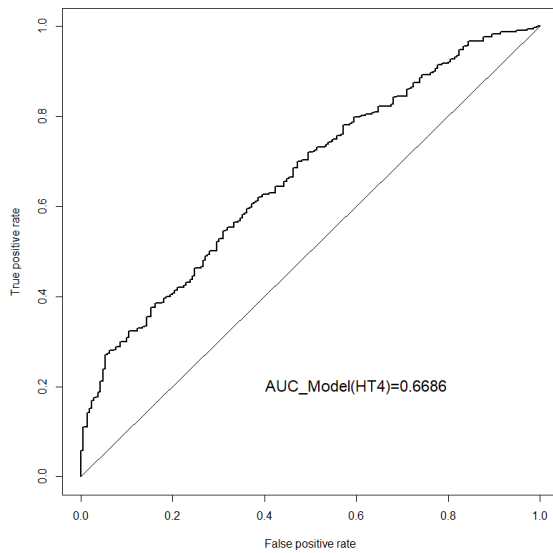
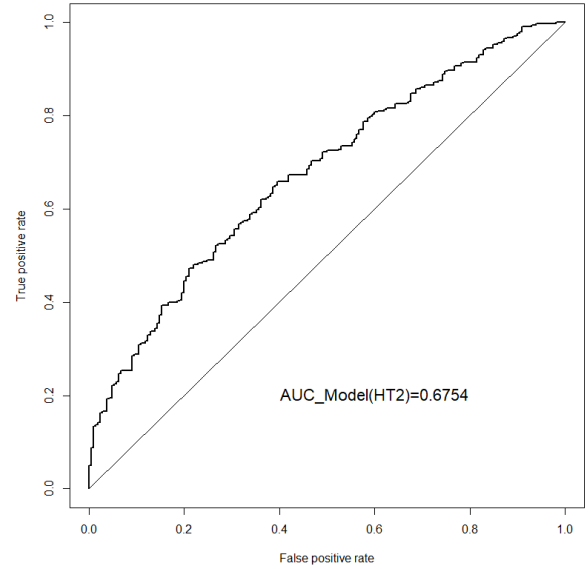
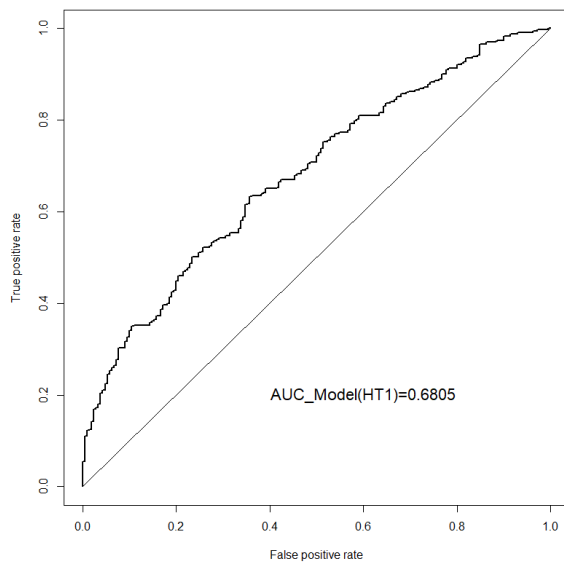
> anova(HT7, HT1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

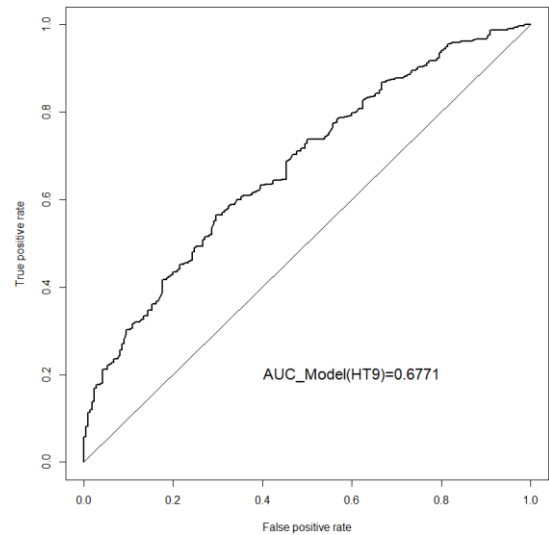
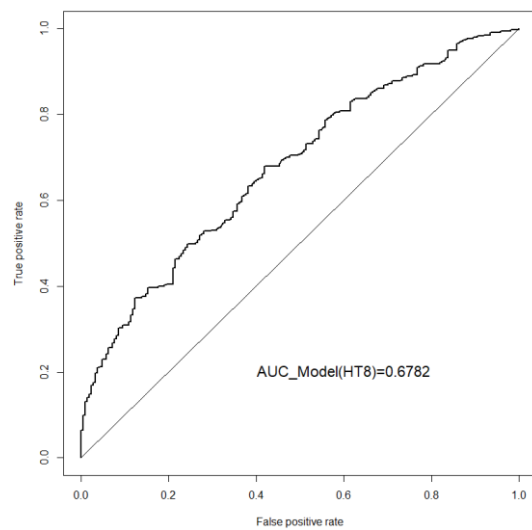
Model 1: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: health_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1         518         670.99
2          516         670.70  2    0.29466    0.863

```

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 18 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей НТ1, НТ2, НТ4, НТ5, НТ6, НТ7, НТ8, НТ9





Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 19 – Описательная статистика моделей ET2, ET3, ET4, ET5, ET6

Модель-ET2

Deviance Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-2.0200	-1.0911	0.6087	0.9688	2.0899

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.59585	0.46258	-1.288	0.19771
gender	-0.05802	0.21194	-0.274	0.78428
college	0.22344	0.44110	0.507	0.61247
bchlr	-0.21442	0.27618	-0.776	0.43752
mstr	0.22828	0.29889	0.764	0.44500
hed2	0.80456	0.55372	1.453	0.14623
phd	0.05039	0.35870	0.140	0.88828
family	0.24601	0.30155	0.816	0.41460
chld_b18	0.04130	0.36285	0.114	0.90939
chld_18h	-0.54657	0.53947	-1.013	0.31099
chld_1and2	-0.94856	0.79550	-1.192	0.23310
income_1	-0.24677	0.54198	-0.455	0.64888
income_2	0.08444	0.28319	0.298	0.76557
income_4	-0.02835	0.23715	-0.120	0.90485
income_5	0.28638	0.41393	0.692	0.48902
allocentric	1.38992	0.45364	3.064	0.00218 **
n_allocentric	0.46475	0.24053	1.932	0.05333 .
n_psychocentric	0.14857	0.26614	0.558	0.57668
psychocentric	-0.05814	0.50259	-0.116	0.90791
intro_extra	0.10810	0.21793	0.496	0.61988
relig	-0.37036	0.20754	-1.785	0.07434 .
atheist	0.47005	0.31099	1.511	0.13068
v_good	-0.93797	0.39059	-2.401	0.01633 *
good	-0.26881	0.22307	-1.205	0.22818
bad	0.33845	0.44893	0.754	0.45092
v_bad	14.37480	553.31110	0.026	0.97927
positive	0.12134	0.24788	0.490	0.62448
negative	0.51894	0.64222	0.808	0.41907
sport	0.01395	0.23508	0.059	0.95267
museum	-0.19394	0.23185	-0.836	0.40290
food	0.08461	0.22316	0.379	0.70456
tv_food	-0.58118	0.20474	-2.839	0.00453 **
event	1.38348	0.24941	5.547	2.9e-08 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 666.85 on 520 degrees of freedom
AIC: 732.85

Number of Fisher Scoring iterations: 13

Модель-ET4

Deviance Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-2.0846	-1.0833	0.6101	0.9634	1.9168

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.459177	0.498367	-0.921	0.35686
gender	-0.059012	0.212357	-0.278	0.78109
age_b18	-0.324488	0.360082	-0.901	0.36751
age_25t44	0.059090	0.288733	0.205	0.83784
age_45t60	-0.111837	0.571560	-0.196	0.84487
age_60h	-0.628751	0.855814	-0.735	0.46253
college	0.094777	0.479258	0.198	0.84323
bchlr	-0.349762	0.312936	-1.118	0.26370
mstr	0.030232	0.361123	0.084	0.93328
hed2	0.502568	0.596092	0.843	0.39917
phd	-0.105339	0.434363	-0.243	0.80838
family	0.191026	0.251920	0.758	0.44828
income_1	-0.222365	0.543453	-0.409	0.68241
income_2	0.061492	0.282476	0.218	0.82767
income_4	-0.013856	0.236182	-0.059	0.95322
income_5	0.292170	0.414595	0.705	0.48099
allocentric	1.409009	0.453900	3.104	0.00191 **
n_allocentric	0.483139	0.239950	2.013	0.04406 *
n_psychocentric	0.147206	0.265580	0.554	0.57939
psychocentric	-0.120039	0.500876	-0.240	0.81060
intro_extra	0.101710	0.217565	0.467	0.64015
relig	-0.383027	0.207445	-1.846	0.06483 .
atheist	0.473172	0.311555	1.519	0.12883
v_good	-0.904015	0.390597	-2.314	0.02064 *
good	-0.247903	0.223218	-1.111	0.26675
bad	0.361320	0.448213	0.806	0.42017
v_bad	14.505106	561.741368	0.026	0.97940
positive	0.098939	0.247434	0.400	0.68926
negative	0.461358	0.633924	0.728	0.46675
sport	0.004728	0.234054	0.020	0.98389
museum	-0.185642	0.232817	-0.797	0.42523
food	0.093151	0.219074	0.425	0.67069
tv_food	-0.599402	0.204103	-2.937	0.00332 **
event	1.386919	0.249411	5.561	2.69e-08 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 667.87 on 519 degrees of freedom
AIC: 735.87

Number of Fisher Scoring iterations: 13

Модель-ET3

Deviance Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-2.043	-1.091	0.647	0.974	1.981

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.69024	0.42640	-1.619	0.10550
gender	-0.03448	0.21015	-0.164	0.86969
age_b18	-0.19601	0.31482	-0.623	0.53355
age_25t44	0.20561	0.25518	0.806	0.42040
age_45t60	0.93045	0.76143	1.222	0.22172
age_60h	0.19009	0.93422	0.203	0.83876
family	0.22373	0.29514	0.758	0.44842
chld_b18	0.02004	0.36783	0.054	0.95655
chld_18h	-0.77422	0.73320	-1.056	0.29100
chld_1and2	-1.23381	0.92159	-1.339	0.18064
income_1	-0.25074	0.53745	-0.467	0.64084
income_2	0.04227	0.28182	0.150	0.88078
income_4	-0.02183	0.23750	-0.092	0.92676
income_5	0.26951	0.41271	0.653	0.51374
allocentric	1.43900	0.45920	3.134	0.00173 **
n_allocentric	0.49169	0.23840	2.062	0.03916 *
n_psychocentric	0.17092	0.26405	0.647	0.51744
psychocentric	0.06780	0.50622	0.134	0.89345
intro_extra	0.13597	0.21811	0.623	0.53301
relig	-0.36404	0.20648	-1.763	0.07790 .
atheist	0.52884	0.30910	1.711	0.08710 .
v_good	-0.91789	0.39162	-2.344	0.01909 *
good	-0.26290	0.22331	-1.177	0.23908
bad	0.28406	0.44753	0.635	0.52561
v_bad	14.42057	575.36607	0.025	0.98000
positive	0.13305	0.24736	0.538	0.59066
negative	0.43219	0.63195	0.684	0.49404
sport	0.02199	0.23323	0.094	0.92487
museum	-0.16121	0.22789	-0.707	0.47931
food	0.10425	0.22251	0.469	0.63941
tv_food	-0.57295	0.20380	-2.811	0.00493 **
event	1.36181	0.24622	5.531	3.19e-08 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 668.93 on 521 degrees of freedom
AIC: 732.93

Number of Fisher Scoring iterations: 13

Модель-ET5

Deviance Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-2.0748	-1.0841	0.5976	0.9832	1.9464

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-4.324e-01	4.732e-01	-0.914	0.36088
gender	-3.641e-02	2.131e-01	-0.171	0.86433
age_b18	-3.204e-01	3.579e-01	-0.895	0.37061
age_25t44	9.565e-02	3.041e-01	0.315	0.75311
age_45t60	6.991e-01	8.101e-01	0.863	0.38816
age_60h	2.726e-02	9.670e-01	0.028	0.97751
college	3.873e-02	4.792e-01	0.081	0.93559
bchlr	-3.603e-01	3.123e-01	-1.154	0.24863
mstr	3.288e-02	3.618e-01	0.091	0.92759
hed2	4.904e-01	5.982e-01	0.820	0.41236
phd	-1.734e-01	4.350e-01	-0.399	0.69023
family	2.286e-01	3.008e-01	0.760	0.44715
chld_b18	-7.505e-04	3.785e-01	-0.002	0.99842
chld_18h	-9.008e-01	7.465e-01	-1.207	0.22758
chld_1and2	-1.274e+00	9.208e-01	-1.384	0.16650
allocentric	1.413e+00	4.564e-01	3.095	0.00197 **
n_allocentric	4.719e-01	2.398e-01	1.968	0.04906 *
n_psychocentric	1.287e-01	2.662e-01	0.484	0.62865
psychocentric	-7.698e-03	5.080e-01	-0.015	0.98791
intro_extra	1.352e-01	2.146e-01	0.630	0.52866
relig	-3.839e-01	2.073e-01	-1.852	0.06401 .
atheist	4.575e-01	3.096e-01	1.478	0.13941
v_good	-9.596e-01	3.851e-01	-2.492	0.01271 *
good	-2.863e-01	2.213e-01	-1.293	0.19585
bad	3.155e-01	4.497e-01	0.702	0.48295
v_bad	1.447e+01	5.576e+02	0.026	0.97929
positive	1.036e-01	2.477e-01	0.418	0.67579
negative	4.970e-01	6.389e-01	0.778	0.43663
sport	3.624e-02	2.329e-01	0.156	0.87634
museum	-1.683e-01	2.328e-01	-0.723	0.46965
food	8.679e-02	2.224e-01	0.390	0.69632
tv_food	-5.837e-01	2.047e-01	-2.852	0.00435 **
event	1.346e+00	2.490e-01	5.407	6.41e-08 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 753.50 on 552 degrees of freedom
Residual deviance: 666.05 on 520 degrees of freedom
AIC: 732.05

Number of Fisher Scoring iterations: 13

Модель-ЕТ6

```

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.1002  -1.0874   0.5958   0.9767   1.9119

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -0.42625    0.48575  -0.878  0.38021
gender        -0.03516    0.21340  -0.165  0.86912
age_b18       -0.33092    0.35941  -0.921  0.35719
age_25t44      0.11167    0.30422   0.367  0.71358
age_45t60      0.70507    0.81316   0.867  0.38591
age_60h        0.04500    0.96948   0.046  0.96298
college        0.06253    0.48258   0.130  0.89690
bchl1r        -0.35247    0.31300  -1.126  0.26011
mstr          0.05408    0.36393   0.149  0.88188
hed2          0.52093    0.60253   0.865  0.38728
phd           -0.14852    0.43452  -0.342  0.73250
family        0.24490    0.30365   0.807  0.41993
chld_b18      -0.02184    0.38058  -0.057  0.95423
chld_18h      -0.88336    0.75122  -1.176  0.23963
chld_1and2    -1.32204    0.93109  -1.420  0.15564
income_1      -0.20883    0.54562  -0.383  0.70192
income_2      0.08505    0.28452   0.299  0.76500
income_4     -0.03764    0.23837  -0.158  0.87454
income_5      0.28343    0.41498   0.683  0.49461
allocentric   1.40932    0.45924   3.069  0.00215 **
n_allocentric  0.47936    0.24122   1.987  0.04690 *
n_psychocentric 0.13694    0.26591   0.515  0.60656
psychocentric 0.05340    0.50462   0.106  0.91572
intro_extra   0.10165    0.21803   0.466  0.64107
relig         -0.37336    0.20764  -1.798  0.07216 .
atheist       0.49604    0.31031   1.599  0.10993
v_good        -0.93264    0.39245  -2.376  0.01748 *
good          -0.27954    0.22402  -1.248  0.21208
bad           0.28409    0.45227   0.628  0.52992
v_bad        14.87145    565.11974   0.026  0.97901
sport         0.05554    0.22254   0.250  0.80292
museum       -0.15376    0.23379  -0.658  0.51074
food          0.09725    0.22334   0.435  0.66324
tv_food      -0.58318    0.20483  -2.847  0.00441 **
event         1.37582    0.24979   5.508  3.63e-08 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

    Null deviance: 753.50  on 552  degrees of freedom
Residual deviance: 665.78  on 518  degrees of freedom
AIC: 735.78

Number of Fisher Scoring iterations: 13

```

Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 20 – Расчеты тестирования гипотез о статистической незначимости
регрессионных моделей для событийного туризма**

Модель-ЕТ1

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 516 = 36
Residual deviance	665,03	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 665,03 = 88,47	$\chi^2_{\text{табл}}$	50,99846
		Критическая область	(50,99846; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ2

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	666,85	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 666,85 = 86,65	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ3

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 521 = 31
Residual deviance	668,93	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 668,93 = 84,57	$\chi^2_{\text{табл}}$	44,98534
		Критическая область	(44,98534; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ4

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 519 = 33
Residual deviance	667,87	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 667,87 = 85,63	$\chi^2_{\text{табл}}$	47,39988
		Критическая область	(47,39988; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ5

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 520 = 32
Residual deviance	666,05	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 666,05 = 87,45	$\chi^2_{\text{табл}}$	46,19426
		Критическая область	(46,19426; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ6

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 518 = 34
Residual deviance	665,78	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 665,78 = 87,72	$\chi^2_{\text{табл}}$	48,60237
		Критическая область	(48,60237; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Модель-ЕТ7

Null deviance	753,50	Количество степеней свободы	552 – 525 = 27
Residual deviance	669,76	Уровень значимости	$\alpha = 0,05$
$\chi^2_{\text{расч}}$	753,50 – 669,76 = 83,74	$\chi^2_{\text{табл}}$	40,11327
		Критическая область	(40,11327; ∞)
$\chi^2_{\text{расч}}$ входит в критическую область $\rightarrow$ гипотеза отвергается; модель статистически значима			

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 21 – Тестирование гипотез о значимости переменных, характеризующих возраст, уровень образования, наличие детей, доход и отношение к спорту в регрессионной модели для событийного туризма

```
> anova(ET2, ET1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: event_tour ~ gender + college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family +
  chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 +
  income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          520      666.85
2          516      665.03  4    1.823    0.7683

> anova(ET3, ET1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  family + chld_b18 + chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 +
  income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          521      668.93
2          516      665.03  5    3.8992    0.564

> anova(ET4, ET1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + income_1 +
  income_2 + income_4 + income_5 + allocentric + n_allocentric +
  n_psychocentric + psychocentric + intro_extra + relig + atheist +
  v_good + good + bad + v_bad + positive + negative + sport +
  museum + food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          519      667.87
2          516      665.03  3    2.8397    0.417

> anova(ET5, ET1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

Model 1: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchlr + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
  Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          520      666.05
2          516      665.03  4    1.0216    0.9065
```

```

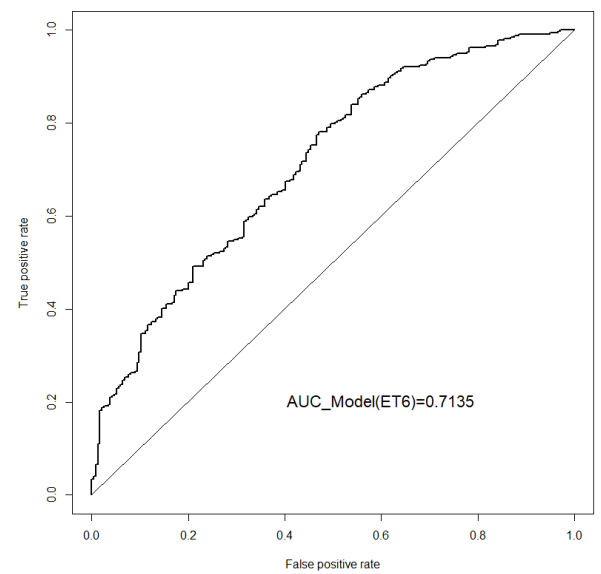
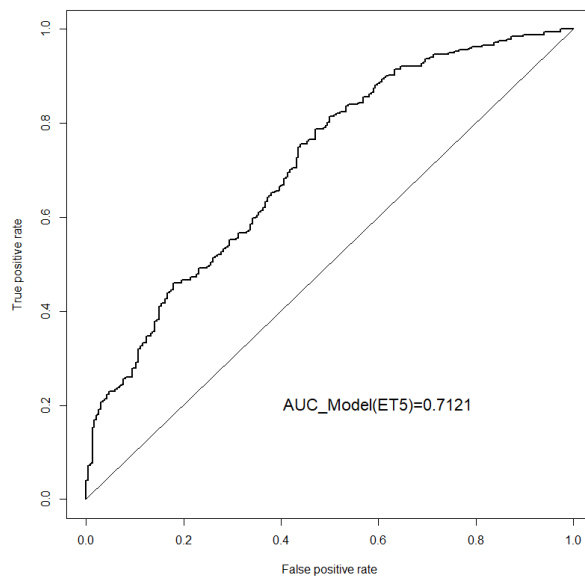
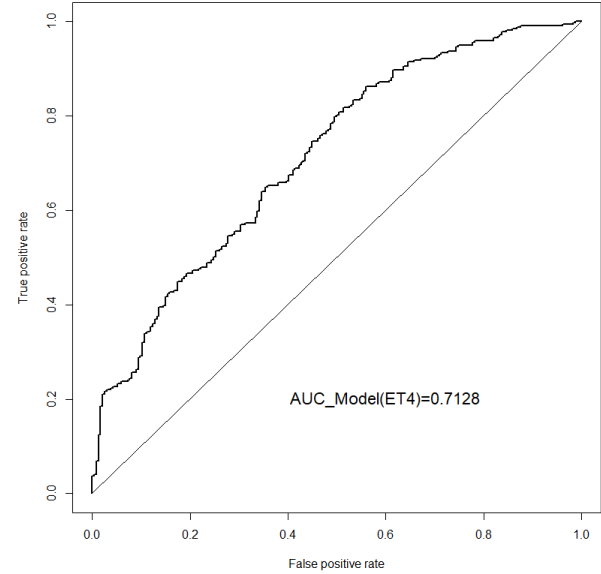
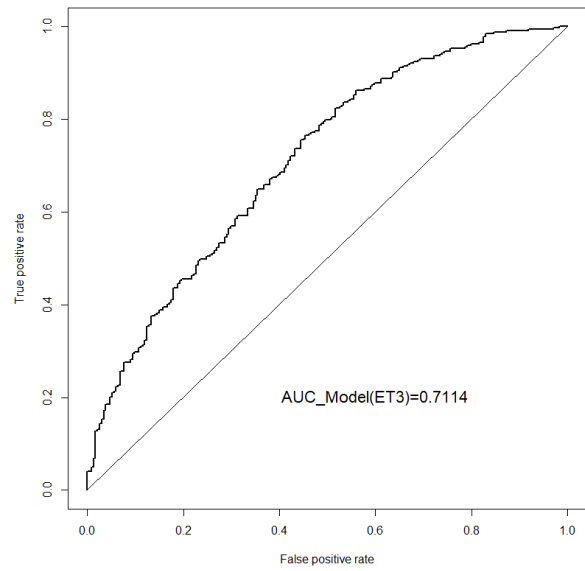
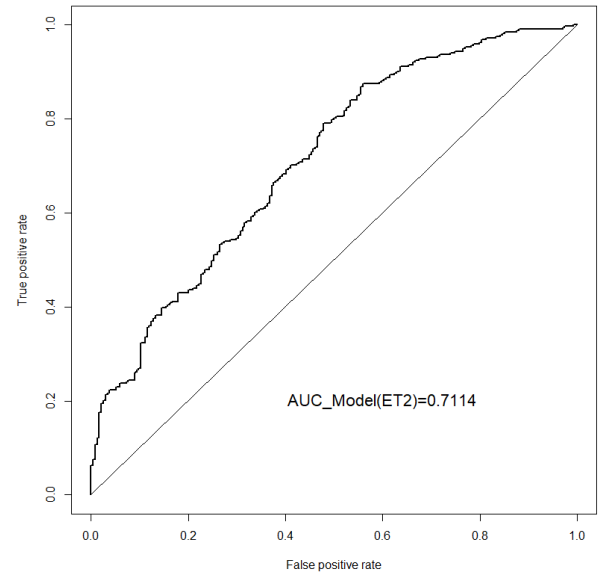
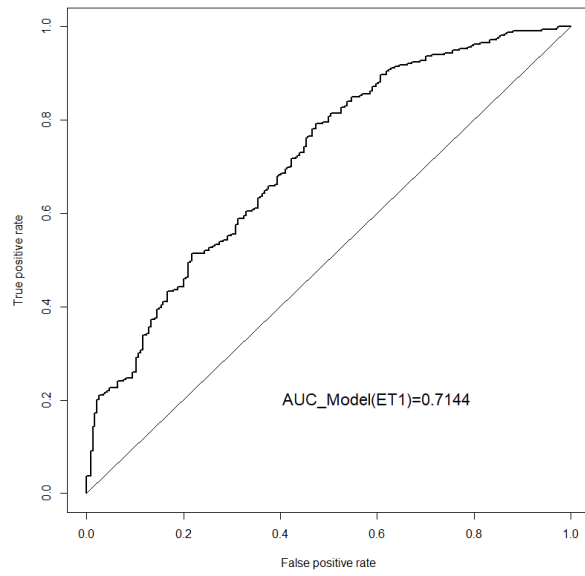
> anova(ET6, ET1, test = "Chisq")
Analysis of Deviance Table

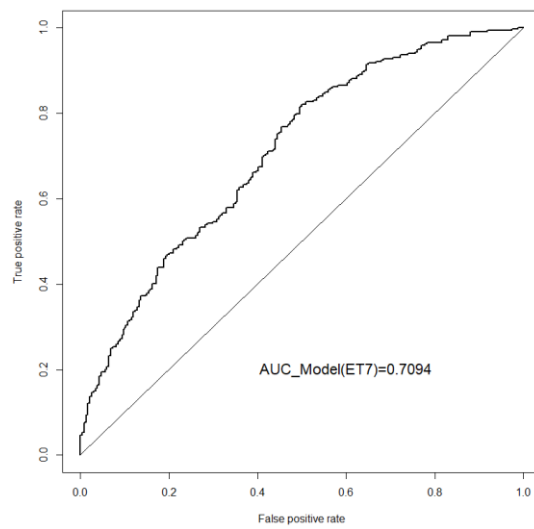
Model 1: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + sport + museum + food + tv_food + event
Model 2: event_tour ~ gender + age_b18 + age_25t44 + age_45t60 + age_60h +
  college + bchl_r + mstr + hed2 + phd + family + chld_b18 +
  chld_18h + chld_1and2 + income_1 + income_2 + income_4 +
  income_5 + allocentric + n_allocentric + n_psychocentric +
  psychocentric + intro_extra + relig + atheist + v_good +
  good + bad + v_bad + positive + negative + sport + museum +
  food + tv_food + event
      Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
1          518      665.78
2           516      665.03  2   0.74714   0.6883

```

Источник: составлено автором с помощью программы R

Приложение 22 – ROC-кривая и показатель AUC для моделей ET1, ET2, ET3, ET4, ET5, ET6, ET7





Источник: составлено автором с помощью программы R

**Приложение 23 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 1
респондентами (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Туристический продукт 1				Туристический продукт 1 (дополненный)			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	88,43%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	77,58%	100,00%	0,00%	0,00%	94,21%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	64,38%	98,19%	0,00%	0,00%	86,62%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	51,54%	94,21%	0,54%	0,00%	80,65%	99,46%	0,00%	0,00%
10 000	42,50%	85,90%	1,81%	0,18%	72,88%	97,29%	0,18%	0,00%
11 000	34,54%	75,41%	3,25%	1,27%	61,30%	92,77%	1,45%	0,18%
12 000	27,31%	64,74%	8,50%	2,71%	55,70%	86,98%	2,35%	1,27%
13 000	23,87%	55,33%	18,99%	6,51%	47,02%	79,20%	5,06%	1,99%
14 000	20,07%	47,20%	27,12%	13,92%	40,51%	70,71%	11,39%	4,16%
15 000	16,27%	41,59%	34,90%	21,52%	35,99%	64,74%	19,35%	9,04%
16 000	14,29%	37,97%	44,30%	28,93%	31,83%	60,58%	25,32%	15,91%
17 000	11,21%	34,90%	47,92%	36,53%	28,39%	55,88%	29,84%	21,34%
18 000	8,68%	30,20%	52,26%	41,95%	23,87%	51,36%	33,82%	26,40%
19 000	6,69%	26,76%	55,15%	45,93%	18,63%	46,47%	37,43%	28,57%
20 000	5,61%	23,51%	56,96%	49,91%	15,91%	43,76%	39,60%	32,91%
21 000	4,34%	20,25%	59,86%	52,26%	13,02%	38,70%	42,68%	35,44%
22 000	3,80%	18,26%	62,03%	54,25%	11,21%	35,99%	45,39%	37,61%
23 000	3,07%	17,54%	65,64%	56,96%	9,95%	34,00%	48,28%	40,33%
24 000	2,53%	16,27%	69,08%	58,95%	8,68%	31,65%	52,44%	43,04%
25 000	1,99%	15,55%	77,58%	66,91%	7,96%	28,93%	62,57%	50,99%
30 000	1,08%	12,12%	82,82%	75,05%	4,34%	18,99%	72,15%	61,84%
35 000	0,54%	10,31%	86,62%	81,19%	2,17%	13,74%	80,47%	69,80%
40 000	0,18%	7,59%	87,34%	84,99%	1,81%	11,57%	84,27%	75,59%
45 000	0,18%	3,62%	90,05%	86,08%	1,08%	10,31%	86,26%	83,36%
50 000	0,18%	1,99%	91,86%	88,07%	0,54%	6,33%	87,16%	85,53%
55 000	0,00%	1,63%	94,03%	90,78%	0,54%	3,80%	91,14%	86,26%
60 000	0,00%	0,72%	95,48%	91,32%	0,54%	1,99%	92,77%	88,43%
65 000	0,00%	0,54%	97,29%	93,49%	0,36%	1,63%	94,03%	89,87%
70 000	0,00%	0,18%	98,37%	95,84%	0,36%	1,63%	95,48%	91,50%
75 000	0,00%	0,00%	98,55%	96,56%	0,36%	1,45%	96,02%	92,95%
80 000	0,00%	0,00%	99,10%	98,01%	0,36%	1,08%	98,19%	95,84%
85 000	0,00%	0,00%	99,64%	98,01%	0,18%	0,54%	98,19%	96,02%
90 000	0,00%	0,00%	99,82%	98,73%	0,18%	0,36%	98,37%	97,47%
95 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,92%	0,18%	0,36%	98,37%	97,65%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,10%	0,18%	0,36%	99,10%	98,37%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,28%	0,18%	0,18%	99,46%	98,37%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%	0,18%	0,00%	99,46%	98,73%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%	0,18%	0,00%	99,82%	98,92%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%	0,00%	0,00%	99,82%	99,10%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	99,82%	99,28%
160 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,46%
170 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,64%
180 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,64%
190 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%
200 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 24 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 1
респондентами разного пола (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты мужского пола				Респонденты женского пола			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	99,49%	100,00%	0,00%	0,00%	82,25%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	96,46%	100,00%	0,00%	0,00%	67,04%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	91,41%	100,00%	0,00%	0,00%	49,30%	97,18%	0,00%	0,00%
9 000	83,84%	100,00%	0,00%	0,00%	33,52%	90,99%	0,85%	0,00%
10 000	72,22%	98,48%	0,00%	0,00%	25,92%	78,87%	2,82%	0,28%
11 000	63,13%	96,46%	0,00%	0,00%	18,59%	63,66%	5,07%	1,97%
12 000	53,54%	90,91%	0,51%	0,00%	12,68%	50,14%	12,96%	4,23%
13 000	48,48%	87,37%	0,51%	0,00%	10,14%	37,46%	29,30%	10,14%
14 000	41,92%	82,83%	2,53%	0,51%	7,89%	27,32%	40,85%	21,41%
15 000	35,35%	76,77%	5,05%	1,01%	5,63%	21,97%	51,55%	32,96%
16 000	32,32%	72,73%	9,60%	1,52%	4,23%	18,59%	63,66%	44,23%
17 000	27,27%	67,17%	11,62%	5,56%	2,25%	16,90%	68,17%	53,80%
18 000	21,72%	59,09%	15,66%	8,08%	1,41%	14,08%	72,68%	60,85%
19 000	17,17%	54,55%	18,69%	10,61%	0,85%	11,27%	75,49%	65,63%
20 000	14,14%	50,51%	21,21%	13,64%	0,85%	8,45%	76,90%	70,14%
21 000	11,62%	43,94%	23,23%	15,15%	0,28%	7,04%	80,28%	72,96%
22 000	10,10%	41,41%	25,76%	16,16%	0,28%	5,35%	82,25%	75,49%
23 000	8,08%	40,40%	31,31%	18,18%	0,28%	4,79%	84,79%	78,59%
24 000	7,07%	38,38%	36,87%	20,20%	0,00%	3,94%	87,04%	80,56%
25 000	5,56%	36,87%	49,49%	33,33%	0,00%	3,66%	93,24%	85,63%
30 000	3,03%	29,29%	59,09%	46,97%	0,00%	2,54%	96,06%	90,70%
35 000	1,52%	24,75%	67,68%	57,58%	0,00%	2,25%	97,18%	94,37%
40 000	0,51%	17,17%	69,70%	64,65%	0,00%	2,25%	97,18%	96,34%
45 000	0,51%	9,60%	76,26%	67,68%	0,00%	0,28%	97,75%	96,34%
50 000	0,51%	5,56%	81,31%	72,22%	0,00%	0,00%	97,75%	96,90%
55 000	0,00%	4,55%	85,35%	78,79%	0,00%	0,00%	98,87%	97,46%
60 000	0,00%	2,02%	88,89%	80,30%	0,00%	0,00%	99,15%	97,46%
65 000	0,00%	1,52%	92,93%	85,35%	0,00%	0,00%	99,72%	98,03%
70 000	0,00%	0,51%	95,45%	89,39%	0,00%	0,00%	100,00%	99,44%
75 000	0,00%	0,00%	95,96%	91,41%	0,00%	0,00%	100,00%	99,44%
80 000	0,00%	0,00%	97,47%	94,95%	0,00%	0,00%	100,00%	99,72%
85 000	0,00%	0,00%	98,99%	94,95%	0,00%	0,00%	100,00%	99,72%
90 000	0,00%	0,00%	99,49%	96,46%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
95 000	0,00%	0,00%	100,00%	96,97%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,47%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,98%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,49%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,49%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,49%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
160 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
170 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
180 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
190 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
200 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

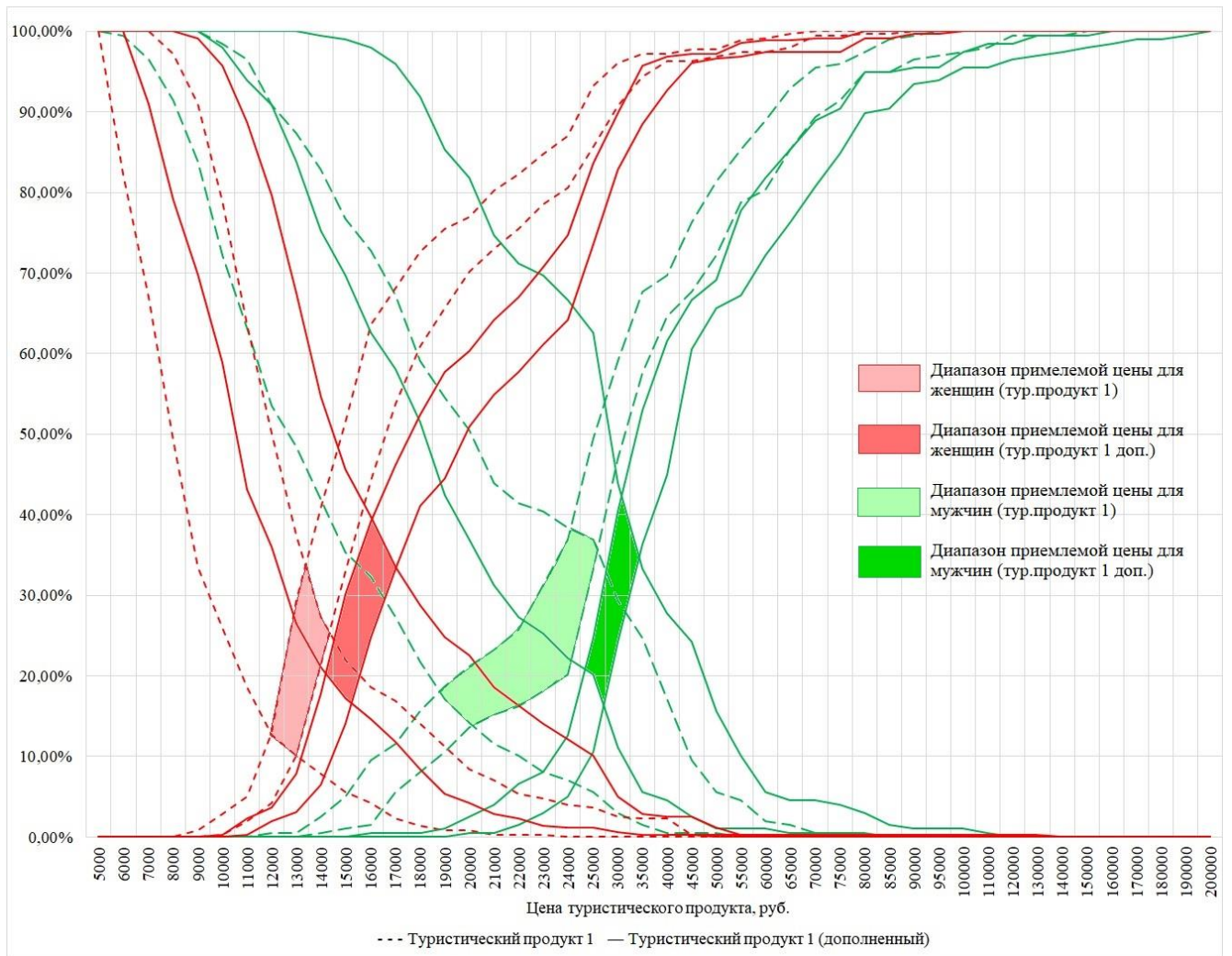
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 25 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 1 респондентами разного пола (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты мужского пола				Респонденты женского пола			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	90,99%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	79,15%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	69,86%	99,15%	0,00%	0,00%
10 000	97,98%	100,00%	0,00%	0,00%	58,87%	95,77%	0,28%	0,00%
11 000	93,94%	100,00%	0,00%	0,00%	43,10%	88,73%	2,25%	0,28%
12 000	90,91%	100,00%	0,00%	0,00%	36,06%	79,72%	3,66%	1,97%
13 000	83,84%	100,00%	0,00%	0,00%	26,48%	67,61%	7,89%	3,10%
14 000	75,25%	99,49%	0,00%	0,00%	21,13%	54,65%	17,75%	6,48%
15 000	69,70%	98,99%	0,00%	0,00%	17,18%	45,63%	30,14%	14,08%
16 000	62,63%	97,98%	0,51%	0,00%	14,65%	39,72%	39,15%	24,79%
17 000	58,08%	95,96%	0,51%	0,00%	11,83%	33,52%	46,20%	33,24%
18 000	51,52%	91,92%	0,51%	0,00%	8,45%	28,73%	52,39%	41,13%
19 000	42,42%	85,35%	1,01%	0,00%	5,35%	24,79%	57,75%	44,51%
20 000	36,87%	81,82%	2,53%	0,51%	4,23%	22,54%	60,28%	50,99%
21 000	31,31%	74,75%	4,04%	0,51%	2,82%	18,59%	64,23%	54,93%
22 000	27,27%	71,21%	6,57%	1,52%	2,25%	16,34%	67,04%	57,75%
23 000	25,25%	69,70%	8,08%	3,03%	1,41%	14,08%	70,70%	61,13%
24 000	22,22%	66,67%	12,63%	5,05%	1,13%	12,11%	74,65%	64,23%
25 000	20,20%	62,63%	24,75%	10,61%	1,13%	10,14%	83,66%	73,52%
30 000	11,11%	43,94%	40,40%	24,24%	0,56%	5,07%	89,86%	82,82%
35 000	5,56%	33,33%	53,03%	36,36%	0,28%	2,82%	95,77%	88,45%
40 000	4,55%	27,78%	61,62%	44,95%	0,28%	2,54%	96,90%	92,68%
45 000	2,53%	24,24%	66,67%	60,61%	0,28%	2,54%	97,18%	96,06%
50 000	1,01%	15,66%	69,19%	65,66%	0,28%	1,13%	97,18%	96,62%
55 000	1,01%	10,10%	77,78%	67,17%	0,28%	0,28%	98,59%	96,90%
60 000	1,01%	5,56%	81,82%	72,22%	0,28%	0,00%	98,87%	97,46%
65 000	0,51%	4,55%	85,35%	76,26%	0,28%	0,00%	98,87%	97,46%
70 000	0,51%	4,55%	88,89%	80,81%	0,28%	0,00%	99,15%	97,46%
75 000	0,51%	4,04%	90,40%	84,85%	0,28%	0,00%	99,15%	97,46%
80 000	0,51%	3,03%	94,95%	89,90%	0,28%	0,00%	100,00%	99,15%
85 000	0,00%	1,52%	94,95%	90,40%	0,28%	0,00%	100,00%	99,15%
90 000	0,00%	1,01%	95,45%	93,43%	0,28%	0,00%	100,00%	99,72%
95 000	0,00%	1,01%	95,45%	93,94%	0,28%	0,00%	100,00%	99,72%
100 000	0,00%	1,01%	97,47%	95,45%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,51%	98,48%	95,45%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	98,48%	96,46%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	99,49%	96,97%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	99,49%	97,47%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	99,49%	97,98%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
160 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,48%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
170 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,99%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
180 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,99%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
190 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,49%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
200 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 26 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 1 и дополненного туристического продукта 1 для респондентов разного пола. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

**Приложение 27 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 2
респондентами (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Туристический продукт 2				Туристический продукт 2 (дополненный)			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	99,82%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	99,10%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	95,66%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	87,52%	100,00%	0,00%	0,00%	98,37%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	79,75%	98,37%	0,00%	0,00%	91,32%	100,00%	0,00%	0,00%
11 000	70,89%	94,21%	0,00%	0,00%	81,74%	99,82%	0,00%	0,00%
12 000	64,56%	89,69%	0,18%	0,00%	75,95%	96,38%	0,00%	0,00%
13 000	56,24%	84,45%	2,53%	0,18%	69,80%	92,22%	0,00%	0,00%
14 000	49,91%	79,57%	7,41%	1,81%	66,18%	87,70%	1,81%	0,00%
15 000	41,41%	74,68%	10,49%	5,06%	61,84%	84,45%	5,42%	1,27%
16 000	34,90%	71,79%	11,93%	8,50%	57,50%	79,93%	8,68%	4,88%
17 000	28,75%	67,09%	15,37%	10,85%	52,26%	75,95%	11,03%	7,78%
18 000	22,06%	62,93%	18,26%	12,48%	47,74%	71,43%	12,48%	9,76%
19 000	15,55%	56,96%	21,34%	14,83%	41,95%	69,08%	14,65%	11,03%
20 000	10,85%	52,26%	22,97%	18,63%	36,35%	67,09%	17,72%	13,02%
21 000	8,14%	48,28%	26,94%	21,34%	30,20%	64,01%	20,61%	15,01%
22 000	4,34%	43,40%	31,65%	24,05%	25,68%	62,03%	22,78%	18,44%
23 000	2,71%	39,96%	36,17%	26,04%	22,24%	59,13%	25,86%	20,98%
24 000	1,63%	36,17%	39,78%	30,74%	19,53%	55,88%	29,48%	22,97%
25 000	1,08%	32,19%	43,94%	34,54%	17,54%	52,98%	32,73%	26,04%
26 000	1,08%	26,40%	48,82%	37,07%	11,93%	48,10%	34,54%	28,57%
27 000	0,72%	22,60%	53,35%	40,87%	8,86%	44,85%	37,97%	30,74%
28 000	0,36%	19,17%	57,32%	44,48%	6,87%	41,95%	40,51%	31,83%
29 000	0,36%	17,54%	59,86%	48,46%	4,88%	38,52%	41,41%	33,45%
30 000	0,36%	16,64%	68,54%	57,32%	3,80%	35,80%	49,55%	39,60%
35 000	0,36%	11,21%	79,93%	67,09%	1,08%	25,14%	61,48%	48,82%
40 000	0,18%	4,88%	85,17%	75,95%	0,36%	14,47%	71,97%	60,22%
45 000	0,18%	2,71%	90,78%	81,37%	0,18%	7,78%	80,83%	69,62%
50 000	0,18%	1,99%	94,58%	88,07%	0,18%	3,98%	86,98%	76,67%
55 000	0,18%	0,54%	96,20%	90,96%	0,18%	2,71%	90,78%	82,10%
60 000	0,18%	0,18%	98,73%	94,03%	0,18%	1,08%	93,85%	86,44%
65 000	0,00%	0,18%	99,10%	96,20%	0,00%	0,18%	96,38%	90,78%
70 000	0,00%	0,18%	99,64%	97,11%	0,00%	0,18%	98,73%	93,13%
80 000	0,00%	0,18%	99,82%	97,83%	0,00%	0,18%	99,64%	96,20%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,64%	0,00%	0,18%	99,82%	98,01%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%	0,00%	0,18%	99,82%	99,64%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,64%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 28 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 2
респондентами с разной степенью религиозности (накопленные частоты, относительные значения)

Цена, руб.	Респонденты с высокой степенью религиозности				Нерелигиозные респонденты, респонденты-атеисты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	82,25%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	99,49%	100,00%	0,00%	0,00%	67,04%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	98,99%	100,00%	0,00%	0,00%	49,30%	97,18%	0,00%	0,00%
9 000	98,99%	100,00%	0,00%	0,00%	33,52%	90,99%	0,85%	0,00%
10 000	98,48%	99,49%	0,00%	0,00%	25,92%	78,87%	2,82%	0,28%
11 000	97,47%	98,99%	0,00%	0,00%	18,59%	63,66%	5,07%	1,97%
12 000	93,43%	98,99%	0,00%	0,00%	12,68%	50,14%	12,96%	4,23%
13 000	85,35%	98,99%	0,51%	0,00%	10,14%	37,46%	29,30%	10,14%
14 000	78,28%	98,48%	1,01%	0,00%	7,89%	27,32%	40,85%	21,41%
15 000	68,18%	97,47%	1,01%	0,00%	5,63%	21,97%	51,55%	32,96%
16 000	58,59%	96,97%	1,01%	0,51%	4,23%	18,59%	63,66%	44,23%
17 000	48,99%	93,94%	1,01%	0,51%	2,25%	16,90%	68,17%	53,80%
18 000	37,37%	89,39%	1,52%	0,51%	1,41%	14,08%	72,68%	60,85%
19 000	29,29%	83,33%	2,02%	0,51%	0,85%	11,27%	75,49%	65,63%
20 000	21,21%	76,77%	2,53%	2,02%	0,85%	8,45%	76,90%	70,14%
21 000	17,17%	73,74%	3,03%	2,53%	0,28%	7,04%	80,28%	72,96%
22 000	9,09%	69,19%	5,05%	2,53%	0,28%	5,35%	82,25%	75,49%
23 000	5,05%	64,14%	9,09%	3,03%	0,28%	4,79%	84,79%	78,59%
24 000	3,03%	57,58%	13,13%	4,55%	0,00%	3,94%	87,04%	80,56%
25 000	2,02%	50,00%	16,67%	7,58%	0,00%	3,66%	93,24%	85,63%
26 000	2,02%	42,93%	22,73%	9,09%	0,00%	2,54%	93,24%	85,63%
27 000	1,01%	36,36%	27,27%	14,14%	0,00%	2,54%	93,24%	85,63%
28 000	0,00%	29,80%	33,33%	19,19%	0,00%	2,54%	93,24%	85,63%
29 000	0,00%	25,76%	36,87%	23,74%	0,00%	2,54%	93,24%	85,63%
30 000	0,00%	24,24%	50,00%	33,33%	0,00%	2,54%	96,06%	90,70%
35 000	0,00%	16,16%	66,67%	46,46%	0,00%	2,25%	97,18%	94,37%
40 000	0,00%	7,58%	76,26%	59,60%	0,00%	2,25%	97,18%	96,34%
45 000	0,00%	3,03%	84,85%	69,70%	0,00%	0,28%	97,75%	96,34%
50 000	0,00%	2,53%	90,91%	79,29%	0,00%	0,00%	97,75%	96,90%
55 000	0,00%	0,51%	93,94%	82,83%	0,00%	0,00%	98,87%	97,46%
60 000	0,00%	0,00%	98,99%	88,89%	0,00%	0,00%	99,15%	97,46%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	93,94%	0,00%	0,00%	99,72%	98,03%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	96,46%	0,00%	0,00%	100,00%	99,44%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,48%	0,00%	0,00%	100,00%	99,72%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 29 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 2
респондентами с разным уровнем образования (накопленные частоты, относительные значения)

Цена, руб.	Респонденты, обладающие степенью кандидата или доктора наук				Респонденты с более низким уровнем образования			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	99,79%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	98,95%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	94,97%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	85,53%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	98,68%	100,00%	0,00%	0,00%	76,73%	98,11%	0,00%	0,00%
11 000	97,37%	100,00%	0,00%	0,00%	66,67%	93,29%	0,00%	0,00%
12 000	93,42%	100,00%	0,00%	0,00%	59,96%	88,05%	0,21%	0,00%
13 000	86,84%	100,00%	0,00%	0,00%	51,36%	81,97%	2,94%	0,21%
14 000	76,32%	100,00%	0,00%	0,00%	45,70%	76,31%	8,60%	2,10%
15 000	67,11%	98,68%	0,00%	0,00%	37,32%	70,86%	12,16%	5,87%
16 000	57,89%	97,37%	0,00%	0,00%	31,24%	67,71%	13,84%	9,85%
17 000	46,05%	97,37%	0,00%	0,00%	26,00%	62,26%	17,82%	12,58%
18 000	36,84%	94,74%	0,00%	0,00%	19,71%	57,86%	21,17%	14,47%
19 000	25,00%	88,16%	0,00%	0,00%	14,05%	51,99%	24,74%	17,19%
20 000	18,42%	82,89%	0,00%	0,00%	9,64%	47,38%	26,62%	21,59%
21 000	13,16%	76,32%	1,32%	0,00%	7,34%	43,82%	31,03%	24,74%
22 000	5,26%	71,05%	1,32%	0,00%	4,19%	38,99%	36,48%	27,88%
23 000	3,95%	67,11%	3,95%	0,00%	2,52%	35,64%	41,30%	30,19%
24 000	3,95%	63,16%	5,26%	1,32%	1,26%	31,87%	45,28%	35,43%
25 000	2,63%	55,26%	9,21%	3,95%	0,84%	28,51%	49,48%	39,41%
26 000	2,63%	42,11%	14,47%	5,26%	0,84%	23,90%	54,30%	42,14%
27 000	1,32%	40,79%	17,11%	10,53%	0,63%	19,71%	59,12%	45,70%
28 000	1,32%	35,53%	25,00%	11,84%	0,21%	16,56%	62,47%	49,69%
29 000	1,32%	32,89%	28,95%	14,47%	0,21%	15,09%	64,78%	53,88%
30 000	1,32%	30,26%	39,47%	22,37%	0,21%	14,47%	73,17%	62,89%
35 000	1,32%	21,05%	61,84%	39,47%	0,21%	9,64%	82,81%	71,49%
40 000	0,00%	6,58%	73,68%	55,26%	0,21%	4,61%	87,00%	79,25%
45 000	0,00%	2,63%	82,89%	64,47%	0,21%	2,73%	92,03%	84,07%
50 000	0,00%	1,32%	90,79%	80,26%	0,21%	2,10%	95,18%	89,31%
55 000	0,00%	0,00%	93,42%	82,89%	0,21%	0,63%	96,65%	92,24%
60 000	0,00%	0,00%	97,37%	86,84%	0,21%	0,21%	98,95%	95,18%
65 000	0,00%	0,00%	98,68%	94,74%	0,00%	0,21%	99,16%	96,44%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,37%	0,00%	0,21%	99,58%	97,06%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,68%	0,00%	0,21%	99,79%	97,69%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,68%	0,00%	0,00%	100,00%	99,79%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,68%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 30 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 2
респондентами с разной степенью религиозности и уровнем образования (накопленные
частоты, относительные значения)

Цена, руб.	Респонденты, обладающие степенью кандидата или доктора наук, с высокой степенью религиозности				Прочие респонденты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	99,67%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	98,68%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	92,72%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	77,81%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	64,24%	97,35%	0,00%	0,00%
11 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	49,01%	90,07%	0,00%	0,00%
12 000	96,15%	100,00%	0,00%	0,00%	40,73%	81,79%	0,33%	0,00%
13 000	88,46%	100,00%	0,00%	0,00%	32,45%	72,19%	4,30%	0,33%
14 000	80,77%	100,00%	0,00%	0,00%	27,48%	63,58%	12,91%	3,31%
15 000	80,77%	100,00%	0,00%	0,00%	20,86%	55,63%	18,54%	9,27%
16 000	65,38%	100,00%	0,00%	0,00%	16,23%	50,99%	21,19%	15,23%
17 000	57,69%	100,00%	0,00%	0,00%	13,91%	44,70%	27,48%	19,54%
18 000	42,31%	96,15%	0,00%	0,00%	10,26%	40,73%	32,45%	22,52%
19 000	34,62%	92,31%	0,00%	0,00%	5,96%	35,10%	37,75%	26,82%
20 000	30,77%	84,62%	0,00%	0,00%	3,97%	31,46%	40,40%	32,78%
21 000	26,92%	76,92%	0,00%	0,00%	2,65%	27,48%	47,02%	37,42%
22 000	11,54%	73,08%	0,00%	0,00%	1,66%	22,52%	54,30%	42,38%
23 000	7,69%	69,23%	0,00%	0,00%	1,32%	20,20%	58,94%	45,70%
24 000	7,69%	65,38%	0,00%	0,00%	0,66%	18,21%	62,58%	52,98%
25 000	3,85%	53,85%	0,00%	0,00%	0,33%	16,89%	66,56%	57,28%
26 000	3,85%	53,85%	3,85%	0,00%	0,33%	14,24%	70,53%	60,60%
27 000	0,00%	53,85%	7,69%	0,00%	0,33%	11,92%	75,50%	62,91%
28 000	0,00%	42,31%	19,23%	3,85%	0,33%	10,26%	77,48%	65,56%
29 000	0,00%	38,46%	26,92%	7,69%	0,33%	10,26%	79,47%	69,54%
30 000	0,00%	34,62%	30,77%	15,38%	0,33%	9,93%	84,44%	77,81%
35 000	0,00%	30,77%	46,15%	30,77%	0,33%	7,28%	90,07%	84,11%
40 000	0,00%	11,54%	61,54%	38,46%	0,33%	3,31%	91,72%	88,41%
45 000	0,00%	3,85%	73,08%	53,85%	0,33%	2,65%	95,03%	90,73%
50 000	0,00%	3,85%	84,62%	69,23%	0,33%	1,99%	97,02%	94,04%
55 000	0,00%	0,00%	84,62%	69,23%	0,33%	0,66%	97,35%	96,36%
60 000	0,00%	0,00%	96,15%	73,08%	0,33%	0,33%	98,68%	97,35%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	88,46%	0,00%	0,33%	98,68%	97,35%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	96,15%	0,00%	0,33%	99,34%	97,35%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,33%	99,67%	97,35%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,67%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

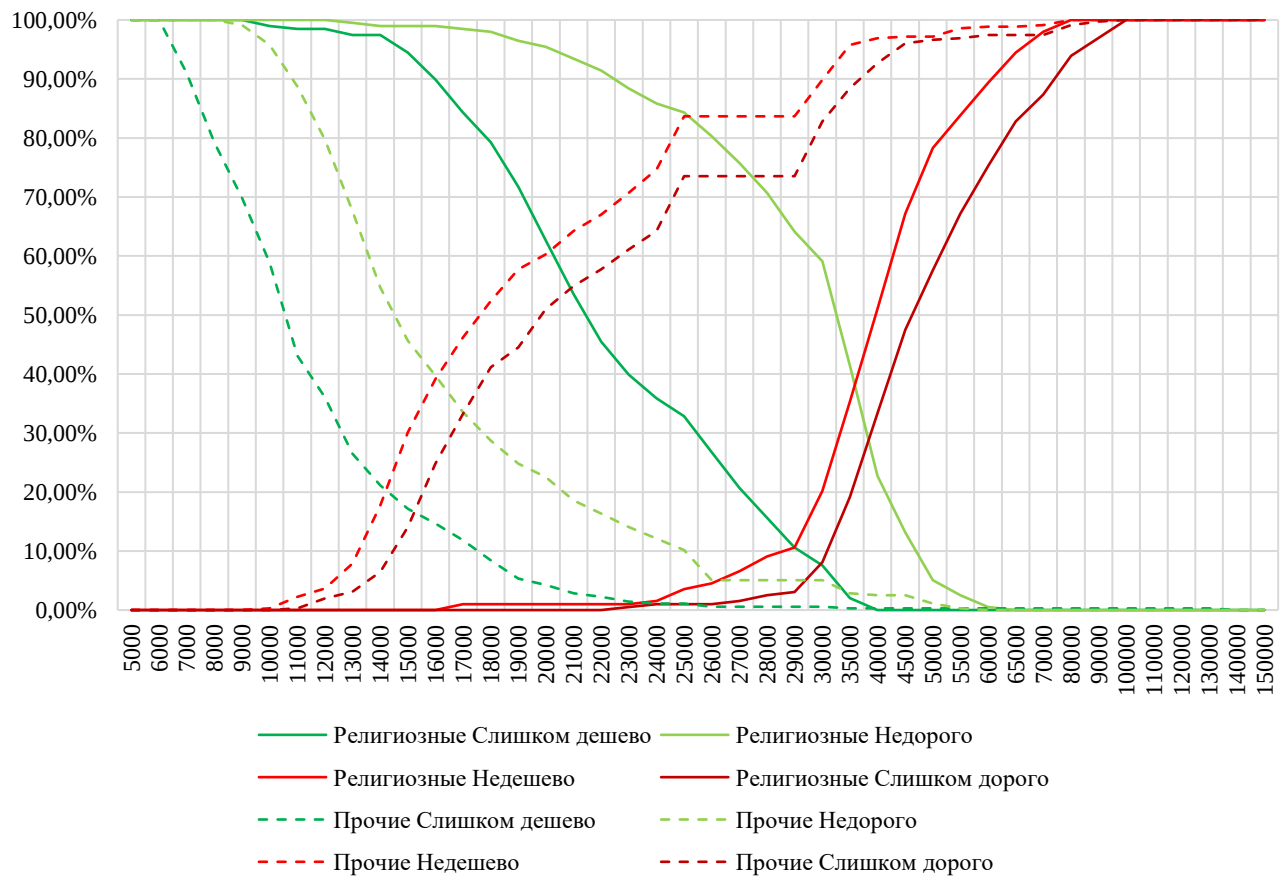
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 31 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 2 респондентами с разной степенью религиозности (накопленные частоты,
относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты с высокой степенью религиозности				Нерелигиозные респонденты, респонденты-атеисты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	90,99%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	79,15%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	69,86%	99,15%	0,00%	0,00%
10 000	98,99%	100,00%	0,00%	0,00%	58,87%	95,77%	0,28%	0,00%
11 000	98,48%	100,00%	0,00%	0,00%	43,10%	88,73%	2,25%	0,28%
12 000	98,48%	100,00%	0,00%	0,00%	36,06%	79,72%	3,66%	1,97%
13 000	97,47%	99,49%	0,00%	0,00%	26,48%	67,61%	7,89%	3,10%
14 000	97,47%	98,99%	0,00%	0,00%	21,13%	54,65%	17,75%	6,48%
15 000	94,44%	98,99%	0,00%	0,00%	17,18%	45,63%	30,14%	14,08%
16 000	89,90%	98,99%	0,00%	0,00%	14,65%	39,72%	39,15%	24,79%
17 000	84,34%	98,48%	1,01%	0,00%	11,83%	33,52%	46,20%	33,24%
18 000	79,29%	97,98%	1,01%	0,00%	8,45%	28,73%	52,39%	41,13%
19 000	71,72%	96,46%	1,01%	0,00%	5,35%	24,79%	57,75%	44,51%
20 000	62,63%	95,45%	1,01%	0,00%	4,23%	22,54%	60,28%	50,99%
21 000	53,54%	93,43%	1,01%	0,00%	2,82%	18,59%	64,23%	54,93%
22 000	45,45%	91,41%	1,01%	0,00%	2,25%	16,34%	67,04%	57,75%
23 000	39,90%	88,38%	1,01%	0,51%	1,41%	14,08%	70,70%	61,13%
24 000	35,86%	85,86%	1,52%	1,01%	1,13%	12,11%	74,65%	64,23%
25 000	32,83%	84,34%	3,54%	1,01%	1,13%	10,14%	83,66%	73,52%
26 000	26,77%	80,30%	4,55%	1,01%	0,56%	5,07%	83,66%	73,52%
27 000	20,71%	75,76%	6,57%	1,52%	0,56%	5,07%	83,66%	73,52%
28 000	15,66%	70,71%	9,09%	2,53%	0,56%	5,07%	83,66%	73,52%
29 000	10,61%	64,14%	10,61%	3,03%	0,56%	5,07%	83,66%	73,52%
30 000	7,58%	59,09%	20,20%	8,08%	0,56%	5,07%	89,86%	82,82%
35 000	2,02%	41,41%	35,35%	19,19%	0,28%	2,82%	95,77%	88,45%
40 000	0,00%	22,73%	51,01%	33,33%	0,28%	2,54%	96,90%	92,68%
45 000	0,00%	13,13%	67,17%	47,47%	0,28%	2,54%	97,18%	96,06%
50 000	0,00%	5,05%	78,28%	57,58%	0,28%	1,13%	97,18%	96,62%
55 000	0,00%	2,53%	83,84%	67,17%	0,28%	0,28%	98,59%	96,90%
60 000	0,00%	0,51%	89,39%	75,25%	0,28%	0,00%	98,87%	97,46%
65 000	0,00%	0,00%	94,44%	82,83%	0,28%	0,00%	98,87%	97,46%
70 000	0,00%	0,00%	97,98%	87,37%	0,28%	0,00%	99,15%	97,46%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	93,94%	0,28%	0,00%	100,00%	99,15%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	96,97%	0,28%	0,00%	100,00%	99,72%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,28%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 32 – Оценка цены дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности. Кумулятивные кривые в PSM



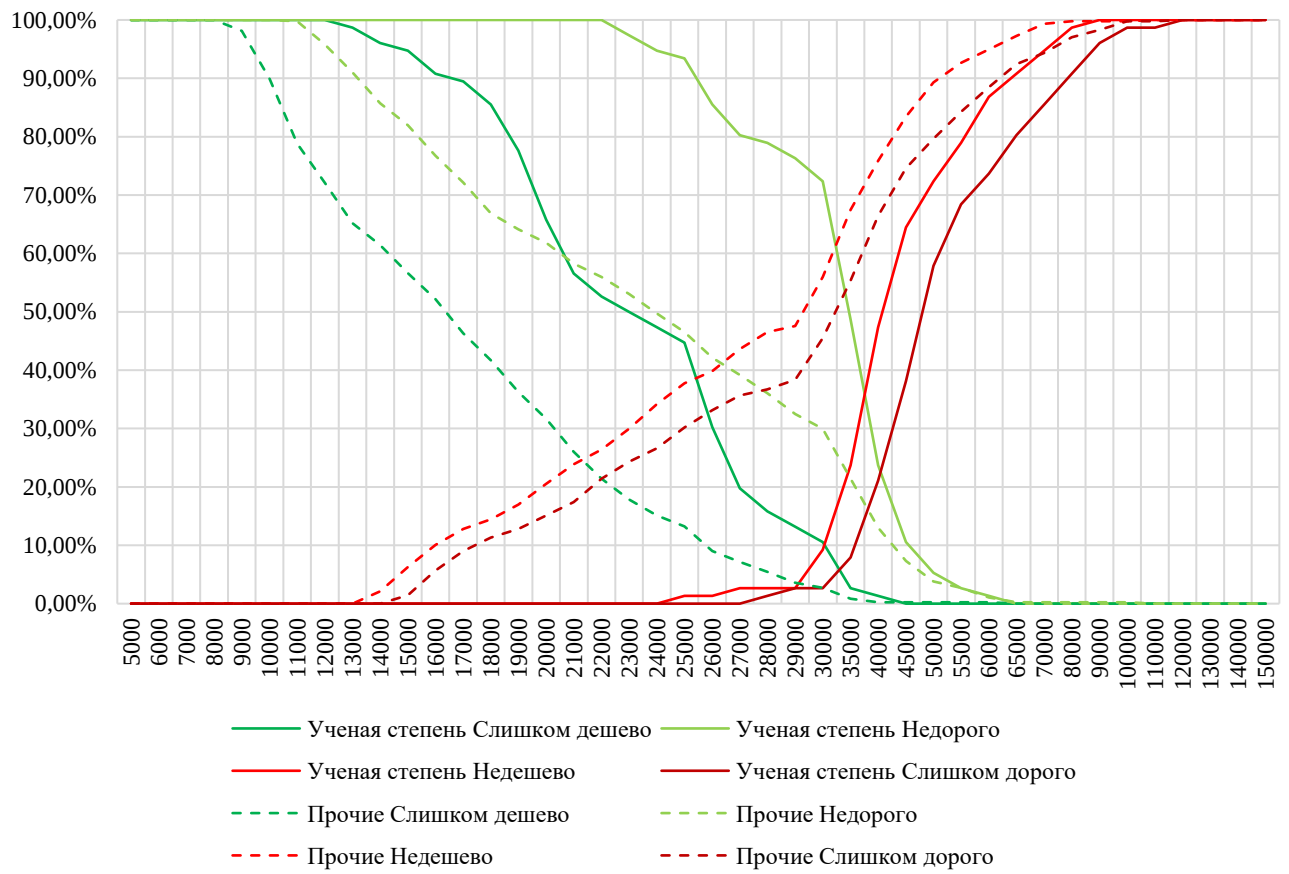
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 33 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 2 респондентами с разным уровнем образования (накопленные частоты,
относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты, обладающие степенью кандидата или доктора наук				Респонденты с более низким уровнем образования			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	98,11%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	89,94%	100,00%	0,00%	0,00%
11 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	78,83%	99,79%	0,00%	0,00%
12 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	72,12%	95,81%	0,00%	0,00%
13 000	98,68%	100,00%	0,00%	0,00%	65,20%	90,99%	0,00%	0,00%
14 000	96,05%	100,00%	0,00%	0,00%	61,43%	85,74%	2,10%	0,00%
15 000	94,74%	100,00%	0,00%	0,00%	56,60%	81,97%	6,29%	1,47%
16 000	90,79%	100,00%	0,00%	0,00%	52,20%	76,73%	10,06%	5,66%
17 000	89,47%	100,00%	0,00%	0,00%	46,33%	72,12%	12,79%	9,01%
18 000	85,53%	100,00%	0,00%	0,00%	41,72%	66,88%	14,47%	11,32%
19 000	77,63%	100,00%	0,00%	0,00%	36,27%	64,15%	16,98%	12,79%
20 000	65,79%	100,00%	0,00%	0,00%	31,66%	61,84%	20,55%	15,09%
21 000	56,58%	100,00%	0,00%	0,00%	26,00%	58,28%	23,90%	17,40%
22 000	52,63%	100,00%	0,00%	0,00%	21,38%	55,97%	26,42%	21,38%
23 000	50,00%	97,37%	0,00%	0,00%	17,82%	53,04%	29,98%	24,32%
24 000	47,37%	94,74%	0,00%	0,00%	15,09%	49,69%	34,17%	26,62%
25 000	44,74%	93,42%	1,32%	0,00%	13,21%	46,54%	37,74%	30,19%
26 000	30,26%	85,53%	1,32%	0,00%	9,01%	42,14%	39,83%	33,12%
27 000	19,74%	80,26%	2,63%	0,00%	7,13%	39,20%	43,61%	35,64%
28 000	15,79%	78,95%	2,63%	1,32%	5,45%	36,06%	46,54%	36,69%
29 000	13,16%	76,32%	2,63%	2,63%	3,56%	32,49%	47,59%	38,36%
30 000	10,53%	72,37%	9,21%	2,63%	2,73%	29,98%	55,97%	45,49%
35 000	2,63%	48,68%	23,68%	7,89%	0,84%	21,38%	67,51%	55,35%
40 000	1,32%	23,68%	47,37%	21,05%	0,21%	13,00%	75,89%	66,46%
45 000	0,00%	10,53%	64,47%	38,16%	0,21%	7,34%	83,44%	74,63%
50 000	0,00%	5,26%	72,37%	57,89%	0,21%	3,77%	89,31%	79,66%
55 000	0,00%	2,63%	78,95%	68,42%	0,21%	2,73%	92,66%	84,28%
60 000	0,00%	1,32%	86,84%	73,68%	0,21%	1,05%	94,97%	88,47%
65 000	0,00%	0,00%	90,79%	80,26%	0,00%	0,21%	97,27%	92,45%
70 000	0,00%	0,00%	94,74%	85,53%	0,00%	0,21%	99,37%	94,34%
80 000	0,00%	0,00%	98,68%	90,79%	0,00%	0,21%	99,79%	97,06%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	96,05%	0,00%	0,21%	99,79%	98,32%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,68%	0,00%	0,21%	99,79%	99,79%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,68%	0,00%	0,00%	100,00%	99,79%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 34 – Оценка цены дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разным уровнем образования. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором на основании результатов опроса

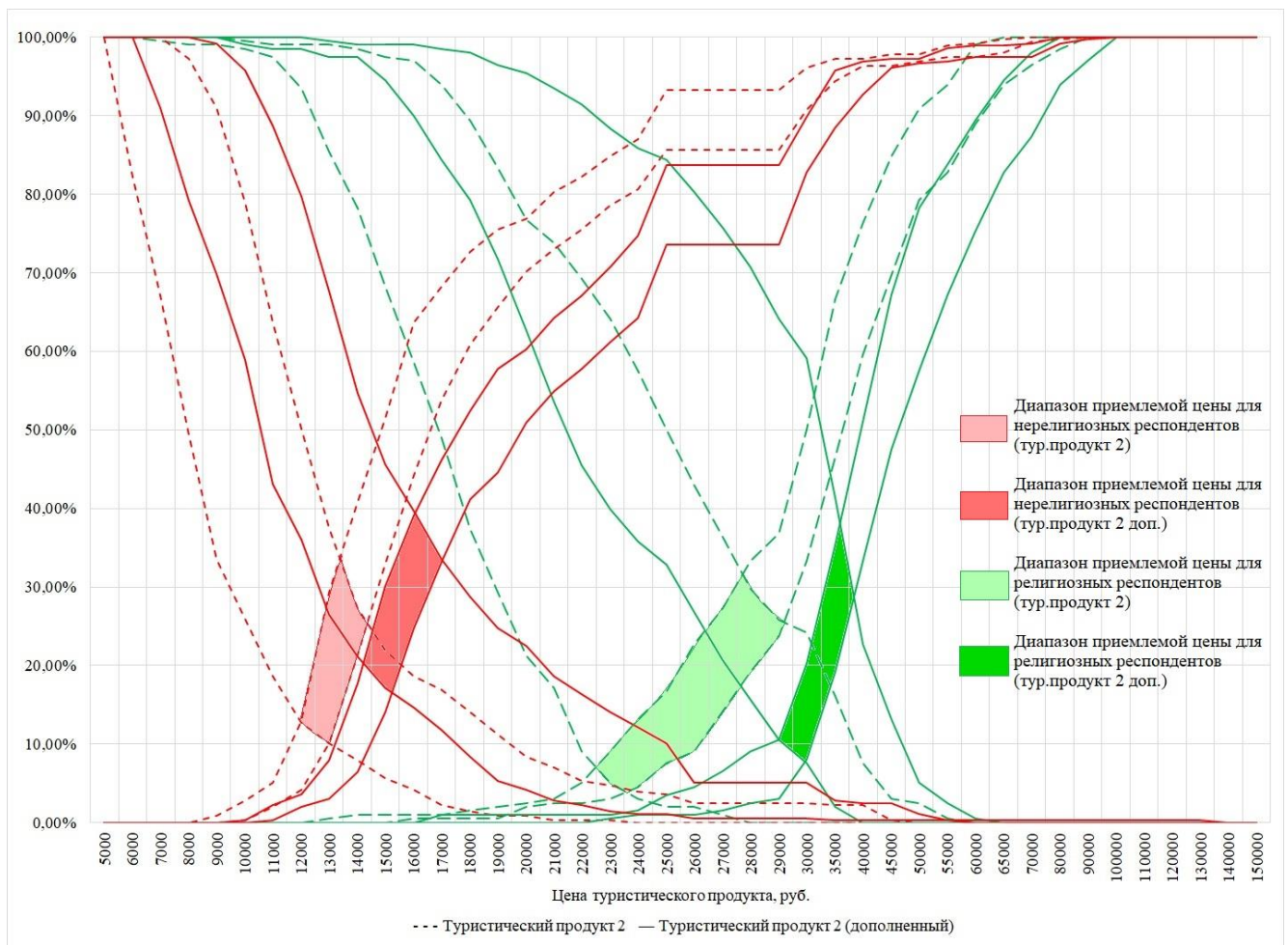
**Приложение 35 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 2 респондентами с разной степенью религиозности и уровнем образования
(накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты, обладающие степенью кандидата или доктора наук, с высокой степенью религиозности				Прочие респонденты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	97,02%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	84,77%	100,00%	0,00%	0,00%
11 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	67,55%	99,67%	0,00%	0,00%
12 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	56,95%	93,38%	0,00%	0,00%
13 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	46,69%	86,09%	0,00%	0,00%
14 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	40,73%	78,15%	3,31%	0,00%
15 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	35,43%	72,19%	9,93%	2,32%
16 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	31,46%	63,91%	15,89%	8,94%
17 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	25,83%	56,95%	19,54%	14,24%
18 000	96,15%	100,00%	0,00%	0,00%	21,52%	49,01%	22,19%	17,88%
19 000	96,15%	100,00%	0,00%	0,00%	18,21%	45,70%	26,16%	20,20%
20 000	88,46%	100,00%	0,00%	0,00%	16,23%	42,72%	31,79%	23,84%
21 000	84,62%	100,00%	0,00%	0,00%	13,25%	38,74%	37,09%	27,48%
22 000	76,92%	100,00%	0,00%	0,00%	10,60%	36,75%	41,06%	33,77%
23 000	76,92%	100,00%	0,00%	0,00%	8,61%	34,11%	46,69%	38,08%
24 000	73,08%	100,00%	0,00%	0,00%	6,62%	30,46%	52,98%	41,39%
25 000	73,08%	100,00%	0,00%	0,00%	5,63%	26,49%	57,28%	47,02%
26 000	57,69%	92,31%	0,00%	0,00%	1,66%	21,85%	59,60%	51,66%
27 000	38,46%	92,31%	0,00%	0,00%	0,99%	20,20%	63,91%	55,30%
28 000	30,77%	88,46%	0,00%	0,00%	0,99%	18,21%	66,89%	56,29%
29 000	26,92%	88,46%	0,00%	0,00%	0,99%	16,89%	67,55%	58,61%
30 000	19,23%	80,77%	0,00%	0,00%	0,99%	15,56%	74,50%	65,89%
35 000	3,85%	65,38%	7,69%	0,00%	0,33%	12,25%	83,11%	74,17%
40 000	0,00%	34,62%	23,08%	7,69%	0,33%	8,61%	87,42%	82,78%
45 000	0,00%	19,23%	42,31%	15,38%	0,33%	4,64%	90,40%	87,09%
50 000	0,00%	7,69%	53,85%	26,92%	0,33%	3,31%	93,38%	89,40%
55 000	0,00%	3,85%	61,54%	46,15%	0,33%	2,98%	95,70%	92,05%
60 000	0,00%	0,00%	73,08%	50,00%	0,33%	1,32%	96,69%	93,71%
65 000	0,00%	0,00%	80,77%	57,69%	0,00%	0,33%	97,68%	95,70%
70 000	0,00%	0,00%	88,46%	69,23%	0,00%	0,33%	99,34%	96,69%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	76,92%	0,00%	0,33%	99,67%	97,35%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	92,31%	0,00%	0,33%	99,67%	98,68%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,33%	99,67%	99,67%
110 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,67%
120 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
130 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
140 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
150 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 36 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 2 и дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности.

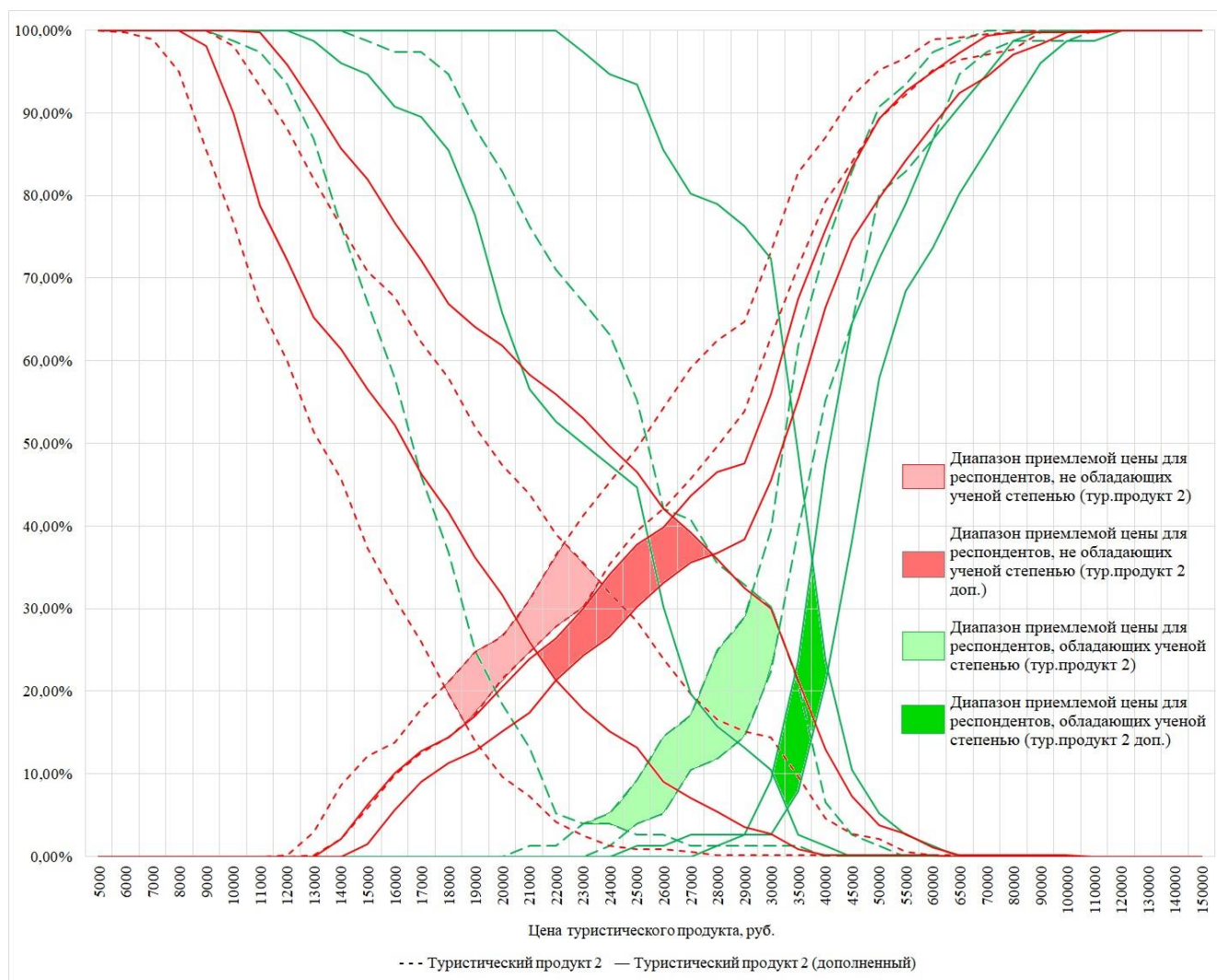
Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

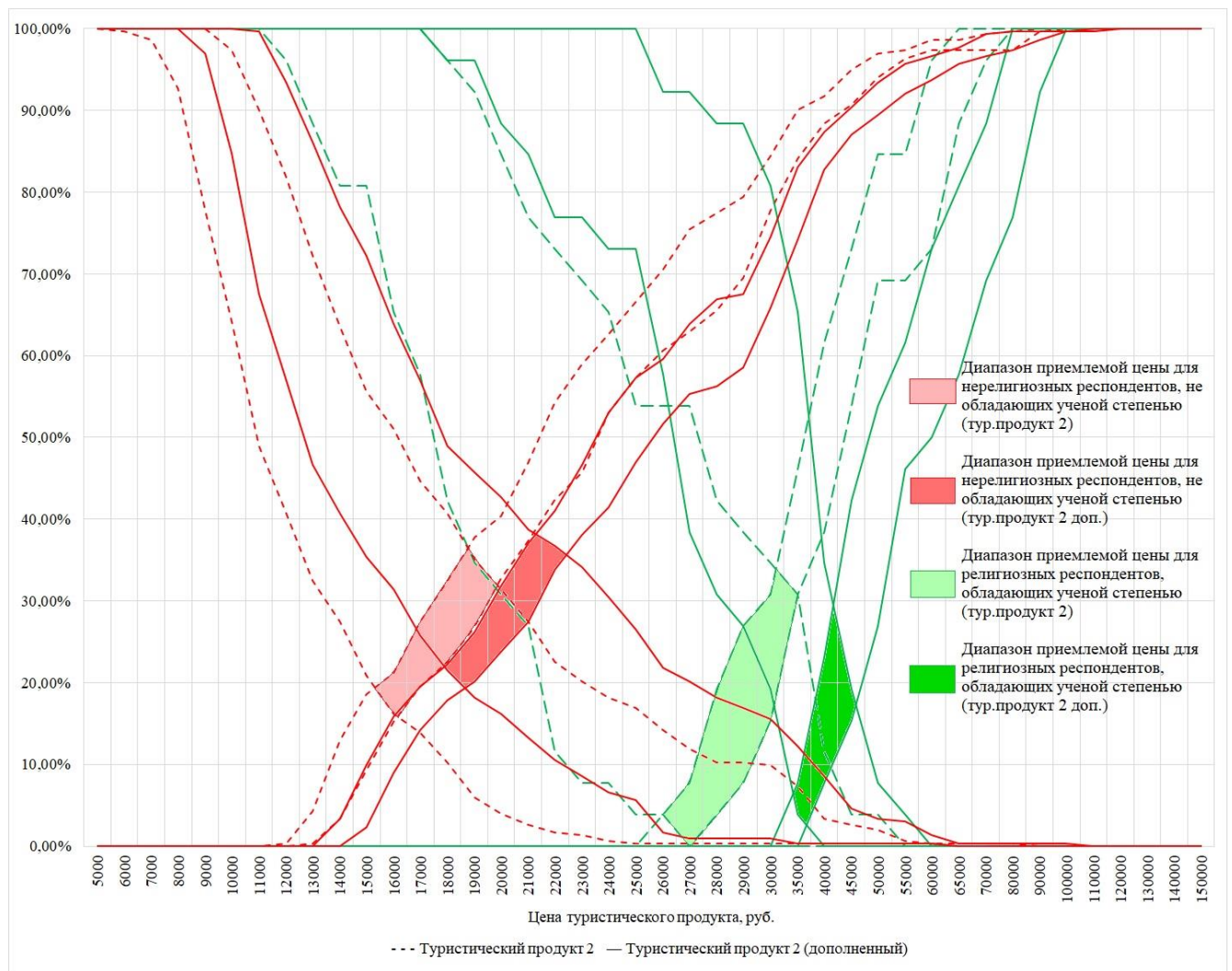
Приложение 37 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 2 и дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разным уровнем образования.

Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

Приложение 38 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 2 и дополненного туристического продукта 2 для респондентов с разной степенью религиозности и уровнем образования. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

**Приложение 39 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 3
респондентами (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Туристический продукт 3				Туристический продукт 3 (дополненный)			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	67,81%	100,00%	0,00%	0,00%	97,65%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	49,37%	89,33%	7,23%	0,00%	80,47%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	34,36%	80,65%	11,75%	6,15%	68,54%	93,67%	3,25%	0,00%
9 000	20,43%	69,62%	17,36%	10,85%	56,78%	88,25%	7,96%	2,53%
10 000	13,92%	55,33%	23,33%	15,01%	46,84%	79,02%	13,02%	7,59%
11 000	8,14%	45,75%	29,11%	20,80%	34,00%	69,44%	18,99%	11,75%
12 000	5,24%	36,89%	38,52%	25,50%	27,31%	62,75%	25,50%	17,18%
13 000	3,98%	29,29%	45,75%	32,19%	20,98%	53,89%	32,01%	23,87%
14 000	2,71%	20,98%	53,16%	40,51%	16,46%	48,10%	37,97%	30,38%
15 000	2,53%	16,82%	60,04%	46,11%	12,66%	41,95%	43,94%	36,53%
16 000	2,17%	12,30%	66,91%	53,89%	8,68%	35,80%	48,64%	41,41%
17 000	1,63%	11,03%	72,51%	59,49%	6,69%	32,55%	51,90%	45,21%
18 000	1,63%	8,68%	76,67%	63,83%	4,16%	28,39%	56,78%	47,74%
19 000	1,08%	6,51%	79,57%	67,45%	3,62%	22,42%	61,66%	49,19%
20 000	1,08%	5,97%	82,28%	72,51%	2,53%	18,44%	62,93%	51,18%
21 000	0,72%	4,88%	83,36%	75,05%	1,81%	13,56%	64,20%	53,35%
22 000	0,72%	4,34%	83,54%	76,31%	1,45%	11,57%	66,18%	56,60%
23 000	0,72%	4,16%	84,99%	77,22%	1,27%	10,67%	67,99%	60,04%
24 000	0,72%	3,98%	85,71%	77,58%	1,27%	9,76%	70,16%	63,29%
25 000	0,72%	3,80%	90,24%	81,92%	1,08%	9,22%	76,13%	66,37%
26 000	0,54%	2,17%	91,14%	83,00%	1,08%	5,97%	77,58%	67,63%
27 000	0,54%	2,17%	91,32%	83,18%	1,08%	5,06%	79,57%	68,72%
28 000	0,54%	1,81%	92,41%	83,91%	0,90%	4,70%	80,83%	70,34%
29 000	0,54%	1,81%	92,59%	84,27%	0,90%	4,70%	81,74%	71,07%
30 000	0,36%	1,81%	95,66%	88,25%	0,90%	4,70%	86,80%	76,13%
31 000	0,18%	0,90%	95,66%	88,79%	0,90%	3,98%	87,70%	77,03%
32 000	0,18%	0,90%	95,66%	89,51%	0,90%	3,80%	88,25%	78,30%
33 000	0,18%	0,90%	95,84%	89,87%	0,90%	3,80%	88,43%	79,20%
34 000	0,18%	0,90%	95,84%	90,42%	0,90%	3,80%	88,79%	80,11%
35 000	0,18%	0,90%	97,65%	93,31%	0,90%	3,80%	94,58%	85,35%
40 000	0,00%	0,72%	98,92%	96,56%	0,54%	2,89%	96,02%	91,14%
45 000	0,00%	0,54%	99,10%	97,65%	0,00%	1,27%	96,56%	94,03%
50 000	0,00%	0,00%	99,46%	98,01%	0,00%	0,90%	98,73%	95,30%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,01%	0,00%	0,54%	99,10%	96,93%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,28%	0,00%	0,00%	99,46%	98,55%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,82%	0,00%	0,00%	100,00%	99,10%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,64%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

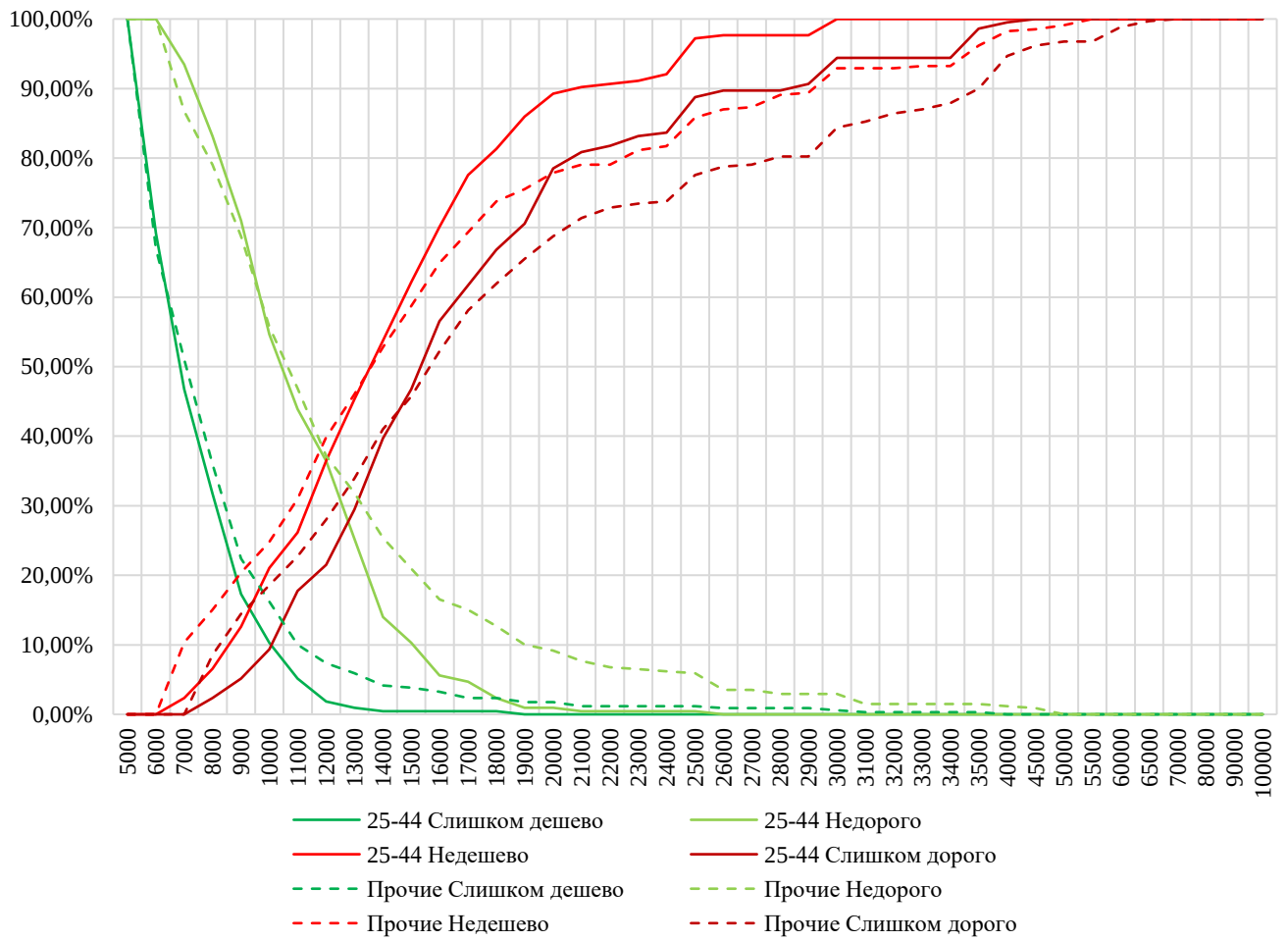
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 40 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 3
респондентами разного возраста (накопленные частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты от 25 до 44 лет				Респонденты другого возраста			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	69,16%	100,00%	0,00%	0,00%	66,96%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	46,73%	93,46%	2,34%	0,00%	51,03%	86,73%	10,32%	0,00%
8 000	31,78%	83,18%	6,54%	2,34%	35,99%	79,06%	15,04%	8,55%
9 000	17,29%	71,03%	12,62%	5,14%	22,42%	68,73%	20,35%	14,45%
10 000	10,28%	54,67%	21,03%	9,35%	16,22%	55,75%	24,78%	18,58%
11 000	5,14%	43,93%	26,17%	17,76%	10,03%	46,90%	30,97%	22,71%
12 000	1,87%	36,45%	36,45%	21,50%	7,37%	37,17%	39,82%	28,02%
13 000	0,93%	25,23%	45,33%	29,44%	5,90%	31,86%	46,02%	33,92%
14 000	0,47%	14,02%	53,74%	39,72%	4,13%	25,37%	52,80%	41,00%
15 000	0,47%	10,28%	62,15%	46,73%	3,83%	20,94%	58,70%	45,72%
16 000	0,47%	5,61%	70,09%	56,54%	3,24%	16,52%	64,90%	52,21%
17 000	0,47%	4,67%	77,57%	61,68%	2,36%	15,04%	69,32%	58,11%
18 000	0,47%	2,34%	81,31%	66,82%	2,36%	12,68%	73,75%	61,95%
19 000	0,00%	0,93%	85,98%	70,56%	1,77%	10,03%	75,52%	65,49%
20 000	0,00%	0,93%	89,25%	78,50%	1,77%	9,14%	77,88%	68,73%
21 000	0,00%	0,47%	90,19%	80,84%	1,18%	7,67%	79,06%	71,39%
22 000	0,00%	0,47%	90,65%	81,78%	1,18%	6,78%	79,06%	72,86%
23 000	0,00%	0,47%	91,12%	83,18%	1,18%	6,49%	81,12%	73,45%
24 000	0,00%	0,47%	92,06%	83,64%	1,18%	6,19%	81,71%	73,75%
25 000	0,00%	0,47%	97,20%	88,79%	1,18%	5,90%	85,84%	77,58%
26 000	0,00%	0,00%	97,66%	89,72%	0,88%	3,54%	87,02%	78,76%
27 000	0,00%	0,00%	97,66%	89,72%	0,88%	3,54%	87,32%	79,06%
28 000	0,00%	0,00%	97,66%	89,72%	0,88%	2,95%	89,09%	80,24%
29 000	0,00%	0,00%	97,66%	90,65%	0,88%	2,95%	89,38%	80,24%
30 000	0,00%	0,00%	100,00%	94,39%	0,59%	2,95%	92,92%	84,37%
31 000	0,00%	0,00%	100,00%	94,39%	0,29%	1,47%	92,92%	85,25%
32 000	0,00%	0,00%	100,00%	94,39%	0,29%	1,47%	92,92%	86,43%
33 000	0,00%	0,00%	100,00%	94,39%	0,29%	1,47%	93,22%	87,02%
34 000	0,00%	0,00%	100,00%	94,39%	0,29%	1,47%	93,22%	87,91%
35 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,60%	0,29%	1,47%	96,17%	89,97%
40 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,53%	0,00%	1,18%	98,23%	94,69%
45 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,88%	98,53%	96,17%
50 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	99,12%	96,76%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	96,76%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,82%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,71%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 41 – Оценка цены туристического продукта 3 для респондентов разного
возраста. Кумулятивные кривые в PSM**



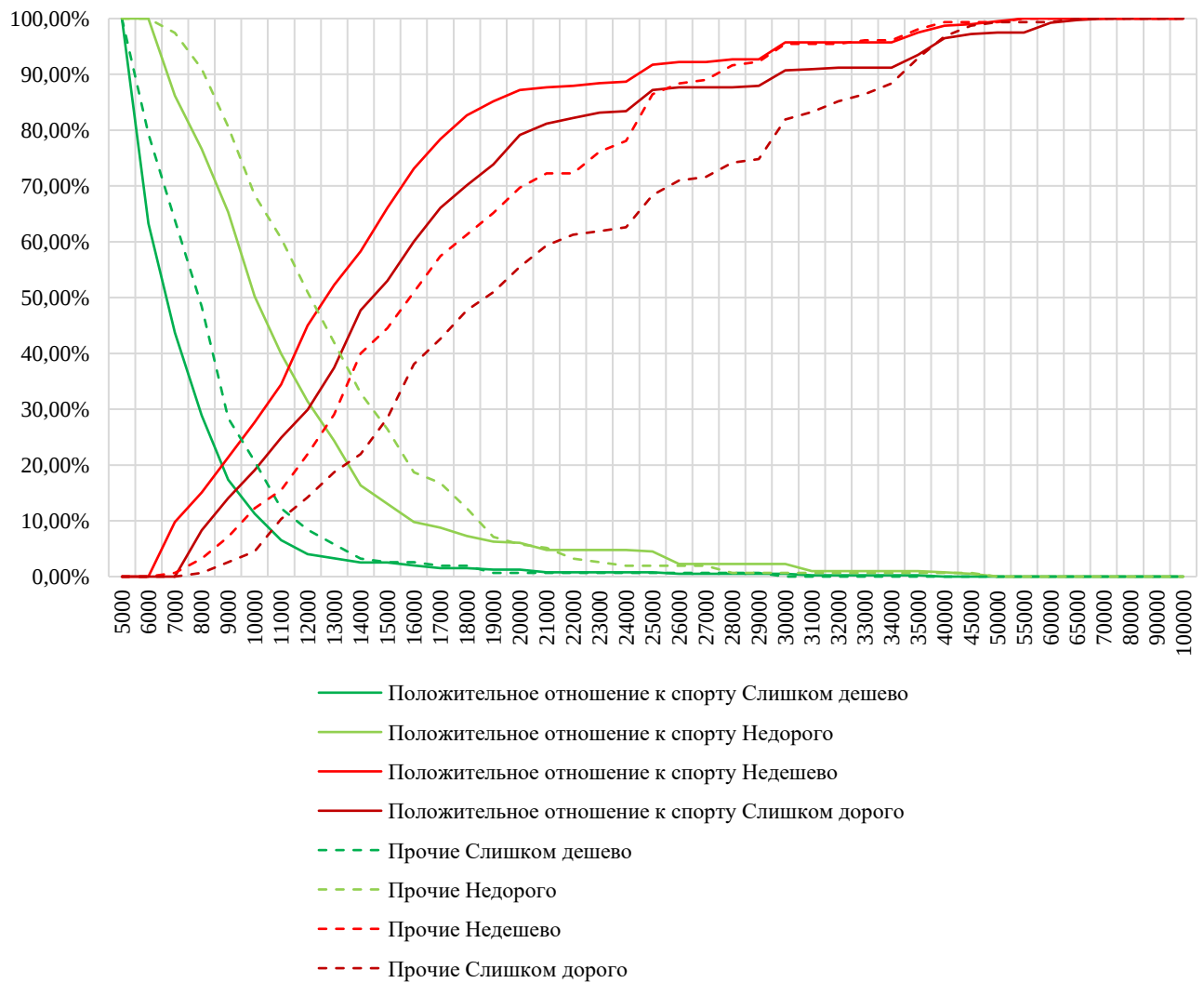
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 42 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 3
респондентами с разным отношением к спорту (накопленные частоты, относительные
значения)**

Цена, руб.	Респонденты, положительно относящиеся к спорту				Респонденты, относящиеся к спорту нейтрально или негативно			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	63,32%	100,00%	0,00%	0,00%	79,35%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	43,72%	86,18%	9,80%	0,00%	63,87%	97,42%	0,65%	0,00%
8 000	28,89%	76,63%	15,08%	8,29%	48,39%	90,97%	3,23%	0,65%
9 000	17,34%	65,33%	21,36%	14,07%	28,39%	80,65%	7,10%	2,58%
10 000	11,31%	50,25%	27,64%	19,10%	20,65%	68,39%	12,26%	4,52%
11 000	6,53%	39,95%	34,42%	24,87%	12,26%	60,65%	15,48%	10,32%
12 000	4,02%	31,41%	44,97%	29,90%	8,39%	50,97%	21,94%	14,19%
13 000	3,27%	24,37%	52,26%	37,44%	5,81%	41,94%	29,03%	18,71%
14 000	2,51%	16,33%	58,29%	47,74%	3,23%	32,90%	40,00%	21,94%
15 000	2,51%	13,07%	66,08%	53,02%	2,58%	26,45%	44,52%	28,39%
16 000	2,01%	9,80%	73,12%	60,05%	2,58%	18,71%	50,97%	38,06%
17 000	1,51%	8,79%	78,39%	66,08%	1,94%	16,77%	57,42%	42,58%
18 000	1,51%	7,29%	82,66%	70,10%	1,94%	12,26%	61,29%	47,74%
19 000	1,26%	6,28%	85,18%	73,87%	0,65%	7,10%	65,16%	50,97%
20 000	1,26%	6,03%	87,19%	79,15%	0,65%	5,81%	69,68%	55,48%
21 000	0,75%	4,77%	87,69%	81,16%	0,65%	5,16%	72,26%	59,35%
22 000	0,75%	4,77%	87,94%	82,16%	0,65%	3,23%	72,26%	61,29%
23 000	0,75%	4,77%	88,44%	83,17%	0,65%	2,58%	76,13%	61,94%
24 000	0,75%	4,77%	88,69%	83,42%	0,65%	1,94%	78,06%	62,58%
25 000	0,75%	4,52%	91,71%	87,19%	0,65%	1,94%	86,45%	68,39%
26 000	0,50%	2,26%	92,21%	87,69%	0,65%	1,94%	88,39%	70,97%
27 000	0,50%	2,26%	92,21%	87,69%	0,65%	1,94%	89,03%	71,61%
28 000	0,50%	2,26%	92,71%	87,69%	0,65%	0,65%	91,61%	74,19%
29 000	0,50%	2,26%	92,71%	87,94%	0,65%	0,65%	92,26%	74,84%
30 000	0,50%	2,26%	95,73%	90,70%	0,00%	0,65%	95,48%	81,94%
31 000	0,25%	1,01%	95,73%	90,95%	0,00%	0,65%	95,48%	83,23%
32 000	0,25%	1,01%	95,73%	91,21%	0,00%	0,65%	95,48%	85,16%
33 000	0,25%	1,01%	95,73%	91,21%	0,00%	0,65%	96,13%	86,45%
34 000	0,25%	1,01%	95,73%	91,21%	0,00%	0,65%	96,13%	88,39%
35 000	0,25%	1,01%	97,49%	93,47%	0,00%	0,65%	98,06%	92,90%
40 000	0,00%	0,75%	98,74%	96,48%	0,00%	0,65%	99,35%	96,77%
45 000	0,00%	0,50%	98,99%	97,24%	0,00%	0,65%	99,35%	98,71%
50 000	0,00%	0,00%	99,50%	97,49%	0,00%	0,00%	99,35%	99,35%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,49%	0,00%	0,00%	100,00%	99,35%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,25%	0,00%	0,00%	100,00%	99,35%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,75%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 43 – Оценка цены туристического продукта 3 для респондентов с разным отношением к спорту. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 44 – Сводная таблица восприятия цены туристического продукта 3
респондентами разного возраста и разным отношением к спорту (накопленные частоты,
относительные значения)

Цена, руб.	Респонденты от 25 до 44 лет, положительно относящиеся к спорту				Прочие респонденты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	68,79%	100,00%	0,00%	0,00%	87,80%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	48,23%	92,91%	2,84%	0,00%	81,71%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	36,17%	82,98%	6,38%	2,84%	70,73%	97,56%	0,00%	0,00%
9 000	21,28%	73,05%	11,35%	4,96%	45,12%	92,68%	0,00%	0,00%
10 000	11,35%	56,74%	18,44%	9,22%	31,71%	84,15%	0,00%	0,00%
11 000	4,96%	44,68%	22,70%	15,60%	18,29%	76,83%	0,00%	0,00%
12 000	1,42%	38,30%	32,62%	17,02%	13,41%	67,07%	2,44%	0,00%
13 000	1,42%	26,95%	41,84%	24,11%	10,98%	59,76%	8,54%	0,00%
14 000	0,71%	12,77%	48,94%	36,17%	6,10%	47,56%	19,51%	0,00%
15 000	0,71%	8,51%	60,28%	41,84%	4,88%	37,80%	25,61%	3,66%
16 000	0,71%	5,67%	70,92%	52,48%	4,88%	30,49%	35,37%	14,63%
17 000	0,71%	4,26%	80,85%	60,28%	3,66%	26,83%	45,12%	23,17%
18 000	0,71%	1,42%	85,11%	66,67%	3,66%	19,51%	50,00%	30,49%
19 000	0,00%	0,71%	90,07%	72,34%	1,22%	12,20%	53,66%	36,59%
20 000	0,00%	0,71%	91,49%	81,56%	1,22%	9,76%	56,10%	40,24%
21 000	0,00%	0,71%	92,91%	85,11%	1,22%	9,76%	60,98%	47,56%
22 000	0,00%	0,71%	93,62%	86,52%	1,22%	6,10%	60,98%	51,22%
23 000	0,00%	0,71%	94,33%	88,65%	1,22%	4,88%	68,29%	52,44%
24 000	0,00%	0,71%	95,04%	89,36%	1,22%	3,66%	70,73%	53,66%
25 000	0,00%	0,71%	98,58%	92,91%	1,22%	3,66%	79,27%	57,32%
26 000	0,00%	0,00%	99,29%	94,33%	1,22%	3,66%	82,93%	62,20%
27 000	0,00%	0,00%	99,29%	94,33%	1,22%	3,66%	84,15%	63,41%
28 000	0,00%	0,00%	99,29%	94,33%	1,22%	1,22%	89,02%	68,29%
29 000	0,00%	0,00%	99,29%	95,04%	1,22%	1,22%	90,24%	68,29%
30 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,87%	0,00%	1,22%	91,46%	76,83%
31 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,87%	0,00%	1,22%	91,46%	79,27%
32 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,87%	0,00%	1,22%	91,46%	82,93%
33 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,87%	0,00%	1,22%	92,68%	85,37%
34 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,87%	0,00%	1,22%	92,68%	89,02%
35 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	96,34%	90,24%
40 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	98,78%	95,12%
45 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	98,78%	97,56%
50 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	98,78%	98,78%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,78%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,78%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

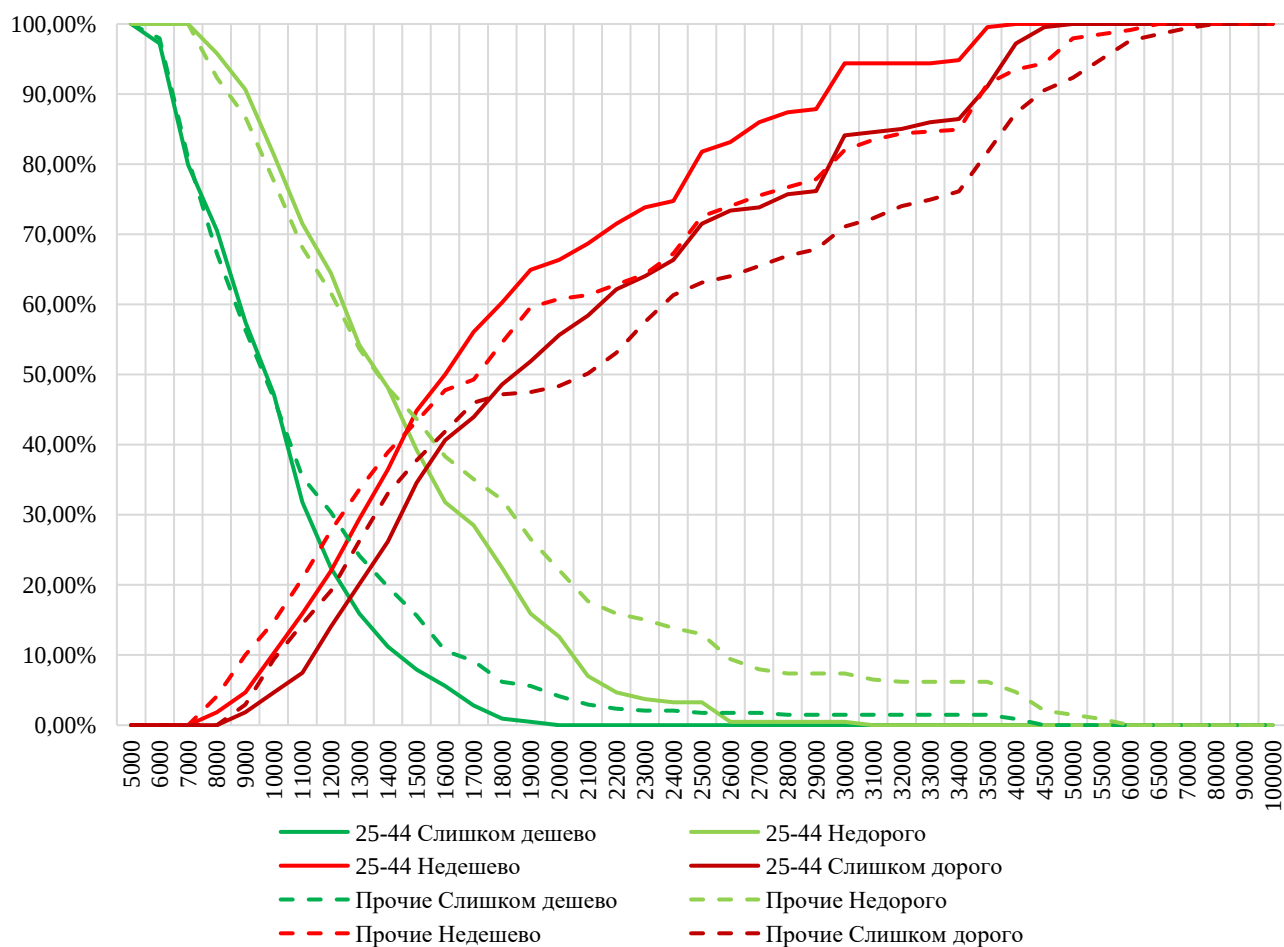
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 45 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 3 респондентами разного возраста (накопленные частоты, относительные
значения)**

Цена, руб.	Респонденты от 25 до 44 лет				Респонденты другого возраста			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	97,20%	100,00%	0,00%	0,00%	97,94%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	79,91%	100,00%	0,00%	0,00%	80,83%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	70,56%	95,79%	1,87%	0,00%	67,26%	92,33%	4,13%	0,00%
9 000	57,48%	90,65%	4,67%	1,87%	56,34%	86,73%	10,03%	2,95%
10 000	47,20%	81,31%	10,28%	4,67%	46,61%	77,58%	14,75%	9,44%
11 000	31,78%	71,50%	15,89%	7,48%	35,40%	68,14%	20,94%	14,45%
12 000	22,43%	64,49%	21,96%	14,02%	30,38%	61,65%	27,73%	19,17%
13 000	15,89%	54,21%	29,44%	20,09%	24,19%	53,69%	33,63%	26,25%
14 000	11,21%	48,13%	36,45%	26,17%	19,76%	48,08%	38,94%	33,04%
15 000	7,94%	39,25%	44,86%	34,58%	15,63%	43,66%	43,36%	37,76%
16 000	5,61%	31,78%	50,00%	40,65%	10,62%	38,35%	47,79%	41,89%
17 000	2,80%	28,50%	56,07%	43,93%	9,14%	35,10%	49,26%	46,02%
18 000	0,93%	22,43%	60,28%	48,60%	6,19%	32,15%	54,57%	47,20%
19 000	0,47%	15,89%	64,95%	51,87%	5,60%	26,55%	59,59%	47,49%
20 000	0,00%	12,62%	66,36%	55,61%	4,13%	22,12%	60,77%	48,38%
21 000	0,00%	7,01%	68,69%	58,41%	2,95%	17,70%	61,36%	50,15%
22 000	0,00%	4,67%	71,50%	62,15%	2,36%	15,93%	62,83%	53,10%
23 000	0,00%	3,74%	73,83%	64,02%	2,06%	15,04%	64,31%	57,52%
24 000	0,00%	3,27%	74,77%	66,36%	2,06%	13,86%	67,26%	61,36%
25 000	0,00%	3,27%	81,78%	71,50%	1,77%	12,98%	72,57%	63,13%
26 000	0,00%	0,47%	83,18%	73,36%	1,77%	9,44%	74,04%	64,01%
27 000	0,00%	0,47%	85,98%	73,83%	1,77%	7,96%	75,52%	65,49%
28 000	0,00%	0,47%	87,38%	75,70%	1,47%	7,37%	76,70%	66,96%
29 000	0,00%	0,47%	87,85%	76,17%	1,47%	7,37%	77,88%	67,85%
30 000	0,00%	0,47%	94,39%	84,11%	1,47%	7,37%	82,01%	71,09%
31 000	0,00%	0,00%	94,39%	84,58%	1,47%	6,49%	83,48%	72,27%
32 000	0,00%	0,00%	94,39%	85,05%	1,47%	6,19%	84,37%	74,04%
33 000	0,00%	0,00%	94,39%	85,98%	1,47%	6,19%	84,66%	74,93%
34 000	0,00%	0,00%	94,86%	86,45%	1,47%	6,19%	84,96%	76,11%
35 000	0,00%	0,00%	99,53%	91,12%	1,47%	6,19%	91,45%	81,71%
40 000	0,00%	0,00%	100,00%	97,20%	0,88%	4,72%	93,51%	87,32%
45 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,53%	0,00%	2,06%	94,40%	90,56%
50 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,47%	97,94%	92,33%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,88%	98,53%	94,99%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	99,12%	97,64%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,53%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	99,41%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 46 – Оценка цены дополненного туристического продукта 3 для
респондентов разного возраста. Кумулятивные кривые в PSM**



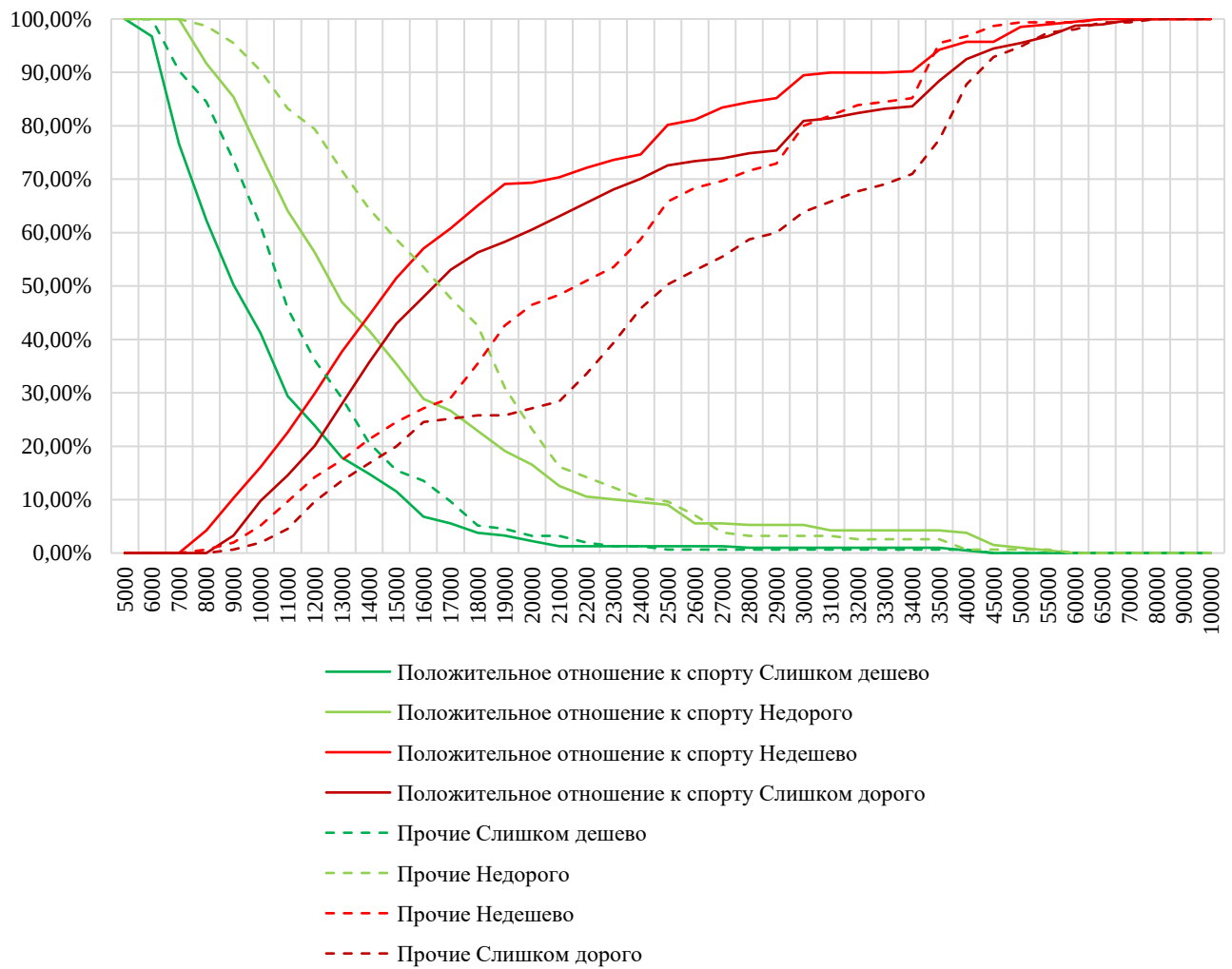
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 47 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 3 респондентами с разным отношением к спорту (накопленные частоты,
относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты, положительно относящиеся к спорту				Респонденты, относящиеся к спорту нейтрально или негативно			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	96,73%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	76,63%	100,00%	0,00%	0,00%	90,32%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	62,31%	91,71%	4,27%	0,00%	84,52%	98,71%	0,65%	0,00%
9 000	50,25%	85,43%	10,30%	3,27%	73,55%	95,48%	1,94%	0,65%
10 000	41,21%	74,62%	16,08%	9,80%	61,29%	90,32%	5,16%	1,94%
11 000	29,40%	64,07%	22,61%	14,57%	45,81%	83,23%	9,68%	4,52%
12 000	23,87%	56,28%	29,90%	20,10%	36,13%	79,35%	14,19%	9,68%
13 000	17,84%	46,98%	37,69%	27,89%	29,03%	71,61%	17,42%	13,55%
14 000	14,82%	41,71%	44,47%	35,68%	20,65%	64,52%	21,29%	16,77%
15 000	11,56%	35,43%	51,51%	42,96%	15,48%	58,71%	24,52%	20,00%
16 000	6,78%	28,89%	57,04%	47,99%	13,55%	53,55%	27,10%	24,52%
17 000	5,53%	26,63%	60,80%	53,02%	9,68%	47,74%	29,03%	25,16%
18 000	3,77%	22,86%	65,08%	56,28%	5,16%	42,58%	35,48%	25,81%
19 000	3,27%	19,10%	69,10%	58,29%	4,52%	30,97%	42,58%	25,81%
20 000	2,26%	16,58%	69,35%	60,55%	3,23%	23,23%	46,45%	27,10%
21 000	1,26%	12,56%	70,35%	63,07%	3,23%	16,13%	48,39%	28,39%
22 000	1,26%	10,55%	72,11%	65,58%	1,94%	14,19%	50,97%	33,55%
23 000	1,26%	10,05%	73,62%	68,09%	1,29%	12,26%	53,55%	39,35%
24 000	1,26%	9,55%	74,62%	70,10%	1,29%	10,32%	58,71%	45,81%
25 000	1,26%	9,05%	80,15%	72,61%	0,65%	9,68%	65,81%	50,32%
26 000	1,26%	5,53%	81,16%	73,37%	0,65%	7,10%	68,39%	52,90%
27 000	1,26%	5,53%	83,42%	73,87%	0,65%	3,87%	69,68%	55,48%
28 000	1,01%	5,28%	84,42%	74,87%	0,65%	3,23%	71,61%	58,71%
29 000	1,01%	5,28%	85,18%	75,38%	0,65%	3,23%	72,90%	60,00%
30 000	1,01%	5,28%	89,45%	80,90%	0,65%	3,23%	80,00%	63,87%
31 000	1,01%	4,27%	89,95%	81,41%	0,65%	3,23%	81,94%	65,81%
32 000	1,01%	4,27%	89,95%	82,41%	0,65%	2,58%	83,87%	67,74%
33 000	1,01%	4,27%	89,95%	83,17%	0,65%	2,58%	84,52%	69,03%
34 000	1,01%	4,27%	90,20%	83,67%	0,65%	2,58%	85,16%	70,97%
35 000	1,01%	4,27%	94,22%	88,44%	0,65%	2,58%	95,48%	77,42%
40 000	0,50%	3,77%	95,73%	92,46%	0,65%	0,65%	96,77%	87,74%
45 000	0,00%	1,51%	95,73%	94,47%	0,00%	0,65%	98,71%	92,90%
50 000	0,00%	1,01%	98,49%	95,48%	0,00%	0,65%	99,35%	94,84%
55 000	0,00%	0,50%	98,99%	96,73%	0,00%	0,65%	99,35%	97,42%
60 000	0,00%	0,00%	99,50%	98,74%	0,00%	0,00%	99,35%	98,06%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	98,99%	0,00%	0,00%	100,00%	99,35%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,75%	0,00%	0,00%	100,00%	99,35%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

Приложение 48 - Оценка цены дополненного туристического продукта 3 для респондентов с разным отношением к спорту. Кумулятивные кривые в PSM



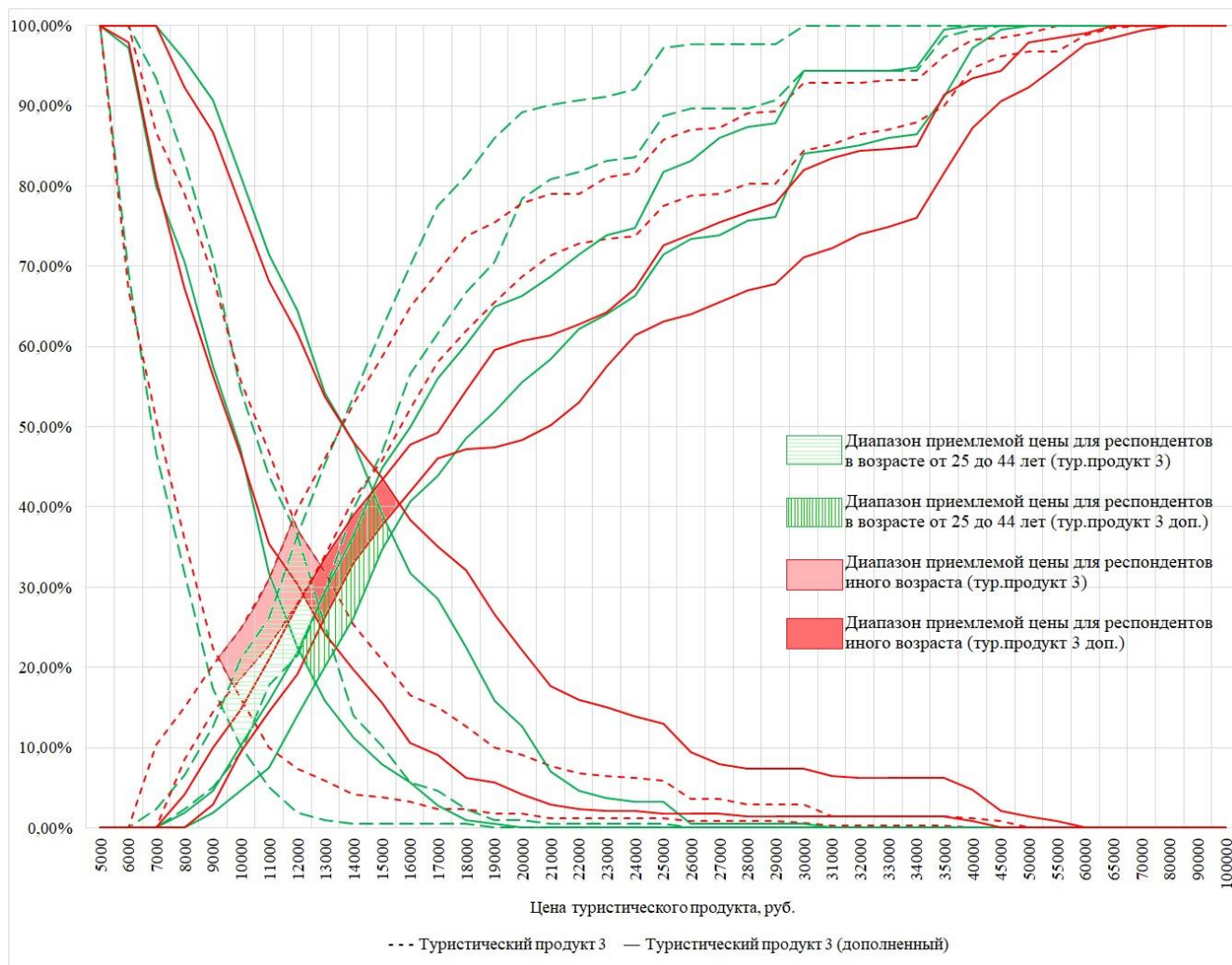
Источник: составлено автором на основании результатов опроса

**Приложение 49 – Сводная таблица восприятия цены дополненного туристического
продукта 3 респондентами разного возраста и разным отношением к спорту (накопленные
частоты, относительные значения)**

Цена, руб.	Респонденты от 25 до 44 лет, положительно относящиеся к спорту				Прочие респонденты			
	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>	<i>Слишком дешево</i>	<i>Недорого</i>	<i>Недешево</i>	<i>Слишком дорого</i>
5 000	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
6 000	95,74%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7 000	80,14%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
8 000	72,34%	95,04%	2,13%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
9 000	60,99%	90,78%	4,96%	2,13%	93,90%	100,00%	0,00%	0,00%
10 000	51,77%	82,27%	9,93%	4,96%	81,71%	100,00%	0,00%	0,00%
11 000	34,04%	75,18%	13,48%	6,38%	62,20%	100,00%	0,00%	0,00%
12 000	23,40%	68,09%	17,73%	10,64%	50,00%	98,78%	0,00%	0,00%
13 000	16,31%	58,87%	25,53%	15,60%	41,46%	95,12%	0,00%	0,00%
14 000	11,35%	52,48%	31,91%	21,28%	29,27%	86,59%	0,00%	0,00%
15 000	7,09%	41,13%	41,13%	30,50%	20,73%	79,27%	0,00%	0,00%
16 000	5,67%	31,21%	47,52%	34,75%	20,73%	71,95%	2,44%	0,00%
17 000	2,84%	26,95%	55,32%	39,01%	15,85%	62,20%	3,66%	0,00%
18 000	1,42%	19,86%	60,99%	45,39%	9,76%	56,10%	14,63%	0,00%
19 000	0,71%	14,89%	65,96%	50,35%	8,54%	42,68%	24,39%	0,00%
20 000	0,00%	12,77%	66,67%	55,32%	6,10%	32,93%	29,27%	1,22%
21 000	0,00%	8,51%	68,79%	58,87%	6,10%	26,83%	30,49%	2,44%
22 000	0,00%	4,96%	73,05%	63,12%	3,66%	23,17%	35,37%	9,76%
23 000	0,00%	3,55%	75,89%	65,25%	2,44%	19,51%	39,02%	19,51%
24 000	0,00%	3,55%	77,30%	68,09%	2,44%	17,07%	48,78%	30,49%
25 000	0,00%	3,55%	84,40%	73,05%	1,22%	15,85%	56,10%	34,15%
26 000	0,00%	0,71%	85,82%	75,18%	1,22%	13,41%	59,76%	37,80%
27 000	0,00%	0,71%	90,07%	75,89%	1,22%	7,32%	62,20%	42,68%
28 000	0,00%	0,71%	91,49%	78,72%	1,22%	6,10%	64,63%	48,78%
29 000	0,00%	0,71%	92,20%	79,43%	1,22%	6,10%	67,07%	51,22%
30 000	0,00%	0,71%	97,16%	87,23%	1,22%	6,10%	71,95%	51,22%
31 000	0,00%	0,00%	97,16%	87,23%	1,22%	6,10%	75,61%	53,66%
32 000	0,00%	0,00%	97,16%	87,94%	1,22%	4,88%	79,27%	57,32%
33 000	0,00%	0,00%	97,16%	89,36%	1,22%	4,88%	80,49%	59,76%
34 000	0,00%	0,00%	97,87%	90,07%	1,22%	4,88%	81,71%	63,41%
35 000	0,00%	0,00%	99,29%	95,04%	1,22%	4,88%	91,46%	71,95%
40 000	0,00%	0,00%	100,00%	99,29%	1,22%	1,22%	93,90%	82,93%
45 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	97,56%	87,80%
50 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	98,78%	90,24%
55 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	1,22%	98,78%	95,12%
60 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	98,78%	96,34%
65 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,78%
70 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	98,78%
80 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
90 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
100 000	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Источник: составлено автором на основании результатов опроса

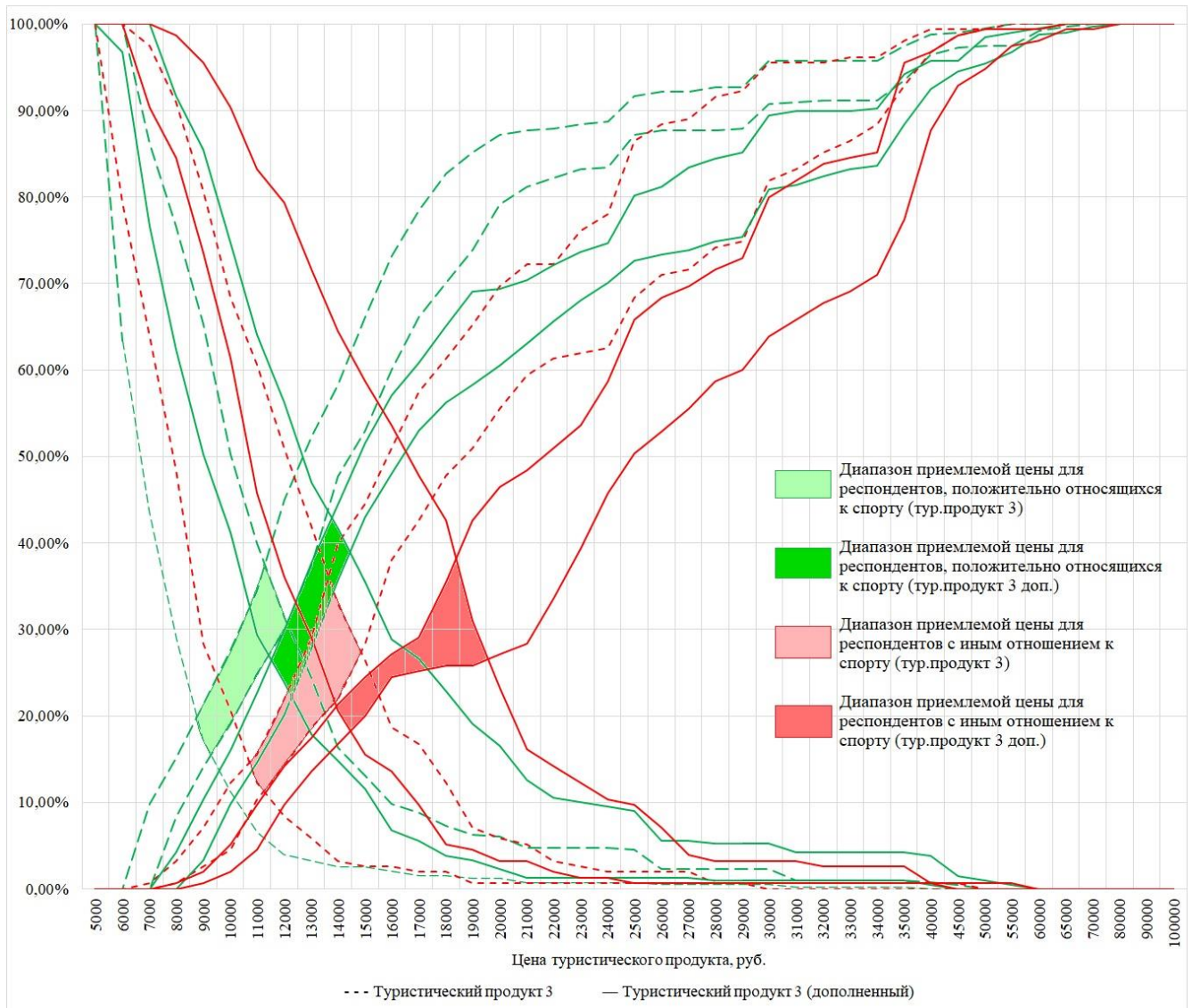
Приложение 50 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 3 и дополненного туристического продукта 3 для респондентов разного возраста. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

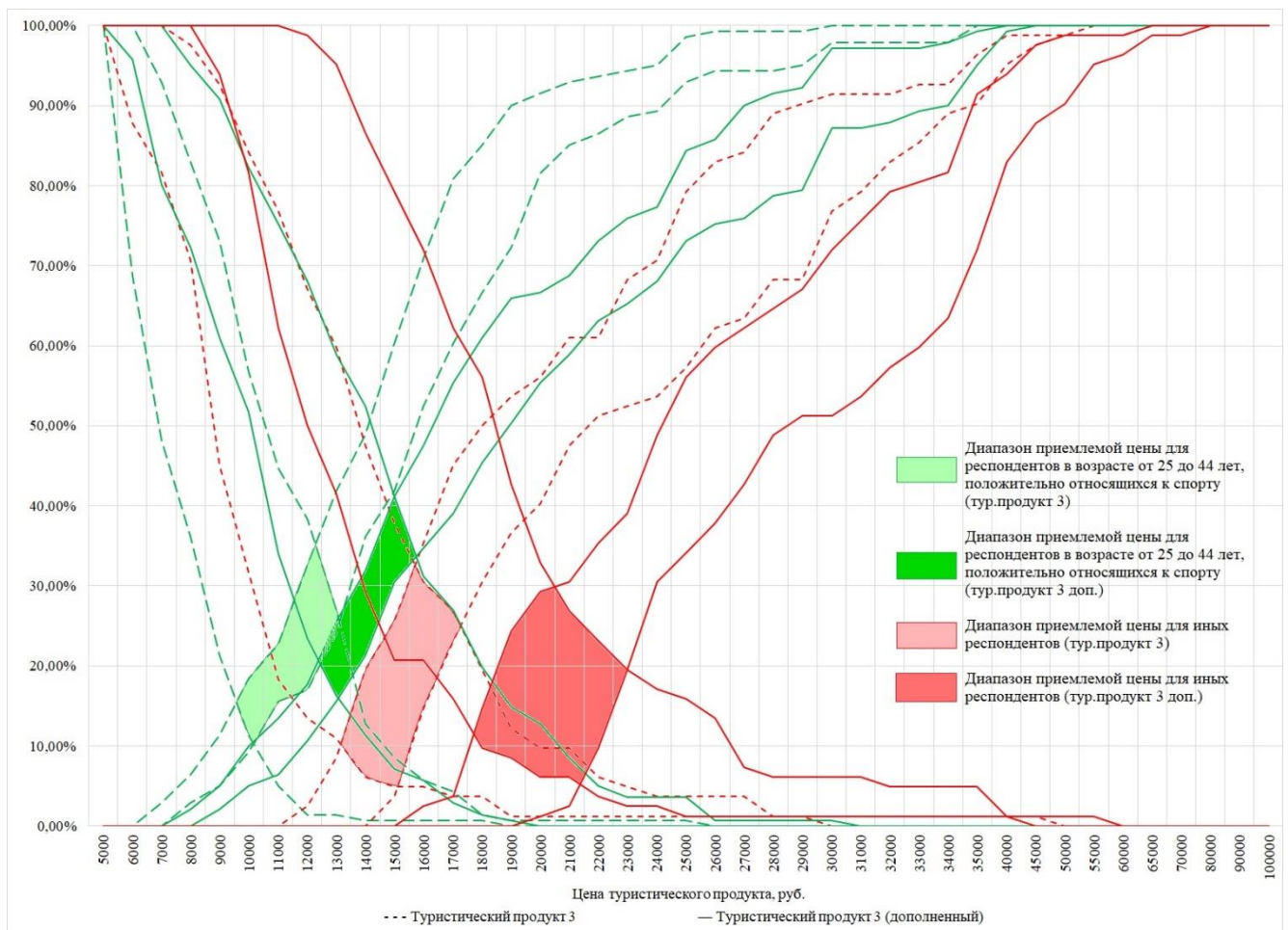
Приложение 51 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 3 и дополненного туристического продукта 3 для респондентов с разным отношением к спорту.

Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором

Приложение 52 – Диапазон приемлемой цены туристического продукта 3 и дополненного туристического продукта 3 для респондентов разного возраста и с разным отношением к спорту. Кумулятивные кривые в PSM



Источник: составлено автором