

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5

Шабалина Н. В.^{1,2, а}
Каширина Е. С.^{2, 3, б}

**Использование социальных сетей
для формирования портрета туриста
(пример Орлиновского муниципалитета г. Севастополя)**

¹Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва 119991, Россия

²Севастопольский государственный университет,
ул. Университетская, 33, Севастополь 299011, Россия

³Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова
в г. Севастополе, ул. Героев Севастополя, 7, Севастополь 299001, Россия

^а*e-mail: natshab@yandex.ru*

^б*e-mail: e_katerina.05@mail.ru*

^а ORCID 0000-0002-5591-6927

^б ORCID 0000-0002-8808-3255

Статья поступила 03 марта 2023 г.; принята 10 апреля 2023 г.;
опубликована 30 июня 2023 г.

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования портрета туриста для территории муниципального округа на основе материалов из открытых источников – социальных сетей. Актуальность связана с необходимостью разработки научно обоснованных подходов к определению социально-демографических и экономических характеристик посетителей локальных туристских дестинаций в условиях отсутствия централизованного сбора статистики. Методы и материалы включали выборку из 100 пользователей соцсетей (аккаунтов), для которых территория Орлиновского муниципального округа (МО) входит в область интересов, с помощью фильтров 3 способами: участие в сообществах, найденных по ключевым словам, публикация постов с хештегом или геолокацией. Проведен анализ социодемографических данных пользователей: фио (ник), пол, дата рождения (примерный возраст), семейное положение, место жительства, вид деятельности, место работы, образование (вуз), место остановки в Орлиновском МО и места туристского интереса. В результате анализа профилей 100 человек получены характеристики туристов, посещавших Орлиновский МО, их предпочтения по объектам. Определено, что социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг, в том числе в Орлиновском МО. Выявлено, что Орлиновский МО посещают, преимущественно, жители Севастополя и Республики Крым, а также столичных городов. В турпотоке заметно преобладание женщин, причем широкого диапазона возрастов – от 20 до 60 лет. Многие туристы рассматривают Орлиновский МО как место проведения краткого однодневного отдыха. Среди объектов размещения посетители Орлиновского МО отдают предпочтение гостевым домам и глемпингам. Привлекательность территории округа обеспечивают природные достопримечательности.

Ключевые слова: туризм; «портрет туриста»; спрос; Крымский полуостров; Севастополь

Для цитирования: Шабалина Н. В., Каширина Е. С. Использование социальных сетей для формирования портрета туриста (пример Орлиновского муниципалитета г. Севастополя) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (2). С. 52-62. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5

Nataliya V. Shabalina^{1, 2, a}
Ekaterina S. Kashirina^{2, 3, b}

**The use of social networks to form a portrait of a tourist
(example of the Orlinovsky municipality of Sevastopol)**

¹Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow 119991, Russia

²Sevastopol State University,

33, Universitetskaya St., Sevastopol 299011, Russia

³Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University in the city of Sevastopol,

7, Heroes of Sevastopol St., Sevastopol 299001, Russia

^ae-mail: natshab@yandex.ru

^be-mail: e_katerina.05@mail.ru

^a ORCID 0000-0002-5591-6927

^b ORCID 0000-0002-8808-3255

Abstract. The article considers the problem of forming a portrait of a tourist for the territory of a municipal district based on materials from open sources – social networks. The relevance of the study is related to the need to develop approaches to determining the socio-demographic and economic characteristics of visitors to local tourist destinations in the absence of centralized statistics collection. Methods and materials included a sample of 100 users of social networks (accounts) for which the territory of the Orlinovsky Municipal District is included in the area of interest, using filters in 3 ways: participation in communities found by keywords, publication of posts with a hashtag or geolocation. The analysis of sociodemographic data of users is carried out: full name (nickname), gender, date of birth (approximate age), marital status, place of residence, type of activity, place of work, education (university), stopping place in Orlinovsky MD and places of tourist interest. As a result of the analysis of profiles of 100 people, the characteristics of tourists who visited the Orlinovsky MD, their preferences for objects were obtained. It is determined that social networks are an important source of information about consumers of tourist services, including in the Orlinovsky MD. It was revealed that the Orlinovsky MD is visited mainly by residents of Sevastopol and the Republic of Crimea, as well as capital cities. There is a noticeable predominance of women in the tourist flow, and a wide range of ages – from 20 to 60 years. Many tourists consider the Orlinovsky MD as a place for a short one-day vacation. Among the accommodation facilities, visitors of Orlinovsky MD prefer guest houses and glamping. The attractiveness of the territory of the district is provided by natural attractions.

Keywords: tourism; «portrait of a tourist»; market demand; Crimean Peninsula; Sevastopol

For citation: Shabalina1, N. V., Kashirina, E. S. (2023), “The use of social networks to form a portrait of a tourist (example of the Orlinovsky municipality of Sevastopol)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (2), pp. 52-62, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-5

Введение (Introduction). Формирование портрета туриста – важный этап в

проведении комплексных туристско-рекреационных исследований. В связи с реализацией Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года возникает вопрос необходимости переосмысления территориальных туристских продуктов и услуг как с позиции качества, так и с позиции их соответствия задачам стратегического планирования туристской сферы, потребительским трендам. Серьезной проблемой в туризме является определение, удовлетворение и стимулирование потребительских предпочтений. Потребности туристов зависят от совокупного воздействия групп факторов, которые можно разделить на факторы внешней и внутренней среды. Создание маркетинговой основы развития туризма на территории, т.е. разработка портрета туриста, отражает как политические, экономические, социальные факторы, так и демографические, психографические, поведенческие особенности гостей, предпочтения в местах и моделях проведения отдыха (Калабихина, Шишалов, 2015; Ресо-Torres, 2021; Abdunurova, 2022). Конечная цель проводимого исследования по формированию портрета потребителя – создание линейки качественных продуктов и услуг, востребованных на рынке, определение ключевых целевых групп потребителей.

Определение портрета крымского туриста осуществляется на основе данных государственной статистики и социологических опросов отдыхающих, проводимых Министерством курортов и туризма Республики Крым. В турпотоке в Крым преобладают женщины, которые зачастую путешествуют с детьми. В возрастной структуре наибольшая когорта путешественников – это активные молодые люди до 45 лет. Более половины посетителей Крыма работают в бюджетных организациях (Яковенко и др., 2019; Портрет крымского..., 2019; Ибрагимов и др., 2019). Наиболее популярные районы Крыма для посещения туристами – Южный берег, который пользуется спросом как у въездных, так и у внутрирегиональных туристов (Яковенко, 2022). Отмечается трансформа-

ция туристского спроса под влиянием политических и эпидемиологических факторов, особенно в период развития вируса COVID-19 (Лукьяненко, Страчкова, 2017; Надеждина, Чефанова, 2021; Vaum, Hai, 2020).

Портрет туриста, посещающего город федерального значения Севастополь (в административных границах, Большой Севастополь), имеет схожие черты с общекрымским. В турпотоке также преобладают женщины, причем их доли сопоставимы. Велика группа молодежи, на которых приходится до 40% турпотока. Основные регионы, откуда приехали туристы, это столичные города – Москва и Санкт-Петербург, а также территориально близкие регионы юга России – Краснодарский край, Ростовская область и др. (Каширина и др., 2020). Отличительной чертой Севастополя является краткосрочность поездок (в среднем около 4 дней) и относительно большая доля экскурсантов (Воронова и др., 2019).

Для локальных территорий, к которым можно отнести муниципальные округа города Севастополя, специализированная статистика для исследования турпотока не собирается. В таких условиях источником информации о социально-демографических характеристиках туристов, посещающих муниципалитет, становятся социологические опросы и косвенные источники данных.

В последние годы в условиях активного развития цифровых технологий особую популярность среди пользователей получили социальные сети и специализированные Интернет-сервисы (Motivating or manipulating..., 2021; Sáez-Ortuño et al., 2023). Одновременно социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг.

Цель исследования (The aim of the work) – показать опыт использования социальных сетей для формирования портрета туриста локальной территории на примере Орлиновского муниципалитета г. Севастополя.

Материалы и методы (Materials and methods). Анализ контента в социальных сетях для определения «портрета

туриста» для Орлиновского МО проводился в несколько этапов (рис. 1):



Рис. 1. Этапы анализа контента в социальных сетях
Fig. 1. Stages of content analysis in social networks

На первом этапе определены пользователи соцсети (аккаунты), для которых территория Орлиновского муниципального округа входит в область интересов. Таких пользователей определяли с помощью фильтров тремя способами: участие в сообществах, найденных по ключевым словам, публикация постов с хештегом или геолокацией. Собраны данные о 100 пользователях.

В сводной таблице представлена следующая информация о пользователях:

- фио (ник);
- пол;
- дата рождения, примерный возраст;
- семейное положение;
- место жительства;
- вид деятельности;
- место работы;
- образование, вуз;
- место остановки в Орлиновском МО и места туристского интереса.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Контент социальных сетей позволяет дополнить проведенные опросы, что особенно важно в низкий туристский сезон (октябрь-ноябрь), когда в Орлиновском муниципалитете увеличивается доля туристов из Севастополя и Республики Крым и снижается доля туристов из других регионов России. По источникам данных среди основных социальных сетей (ВК, Instagram и Facebook) большая доля у наиболее популярного Instagram (рис. 2).

Большая часть рассматриваемых профилей принадлежит женщинам – 65% (рис. 3).

В 40% профилей указано семейное положение – замужем или женат. Еще 10% указали, что живут одни (рис. 4). Половина профилей не содержит информации о семейном положении владельца.

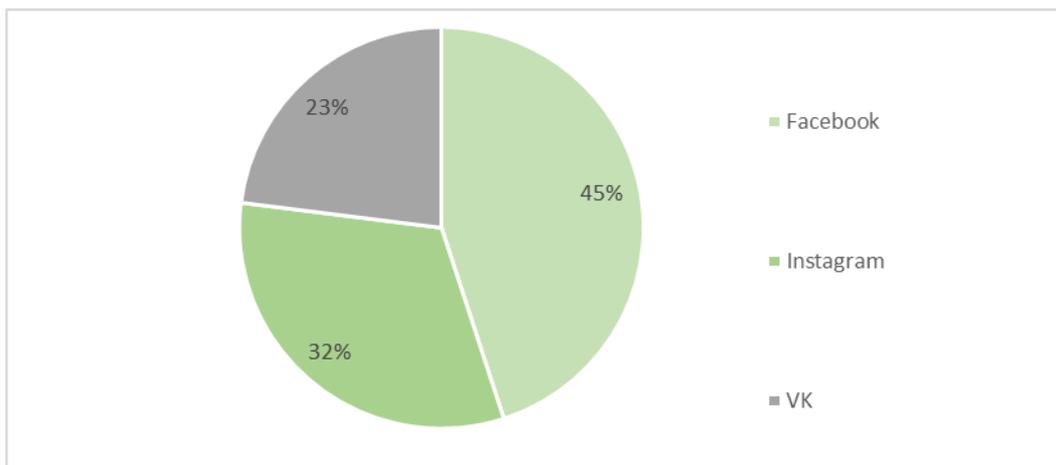


Рис. 2. Соотношение используемых социальных сетей
Fig. 2. The ratio of social networks used

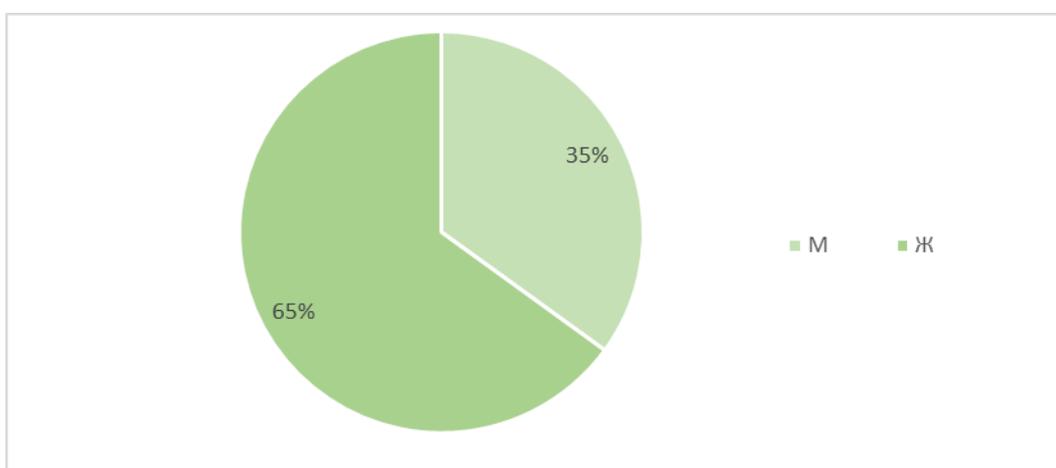


Рис. 3. Пол респондентов
Fig. 3. Gender of respondents

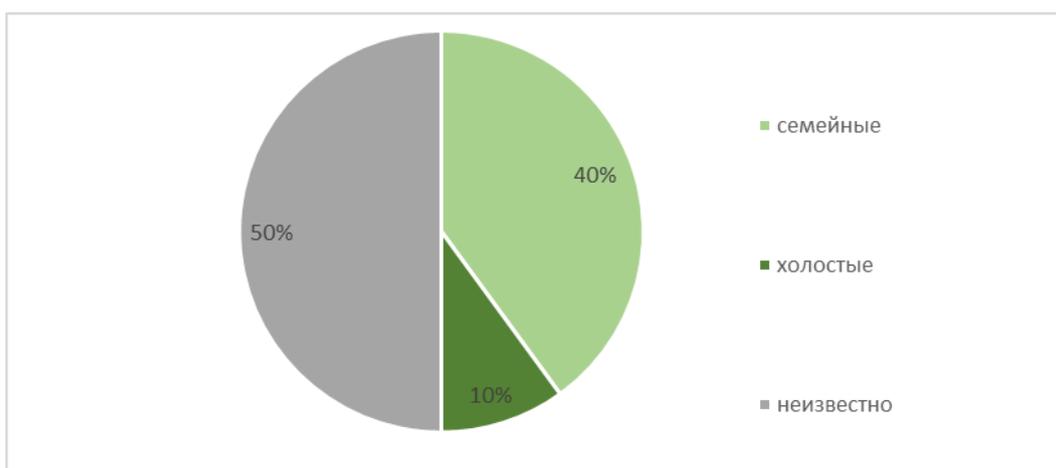


Рис. 4. Семейное положение респондентов
Fig. 4. Marital status of respondents

Среди мест постоянного проживания указаны Севастополь (47%), Москва (15%), Симферополь (8%), Санкт-Петербург (7%), Ялта (10%) (рис. 5).

Среди других городов указаны Алушка, Алушта, Барнаул, Белгород, Воронеж,

Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Саратов, Уфа. Из других стран указаны Украина и Корея.

В 38% проанализированных профилей указано высшее образование и название вуза (рис. 6).

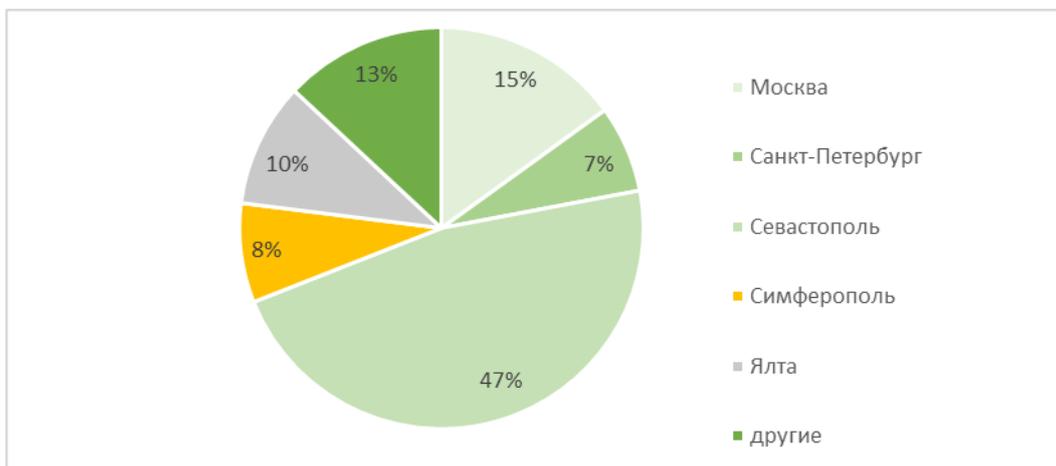


Рис. 5. Место проживания респондентов
Fig. 5. Place of residence of respondents

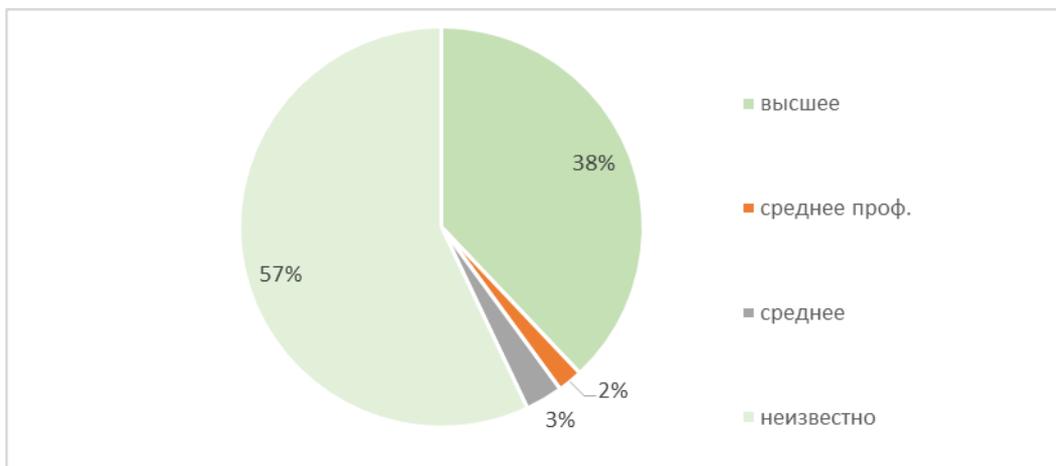


Рис. 6. Образование респондентов
Fig. 6. Education of respondents

Всего 2 профиля содержат указание на среднее профессиональное образование, 3 профиля – на школьное образование. Остальные профили такую информацию не предоставляют.

Подавляющее большинство профилей содержат данные о возрасте или его

можно примерно определить по косвенным признакам (фотографиям, сроку обучения в вузе и т.п.). Так, в проанализированных социальных сетях примерно в одинаковых пропорциях представлены пользователи от 20 до 60 лет (рис. 7).

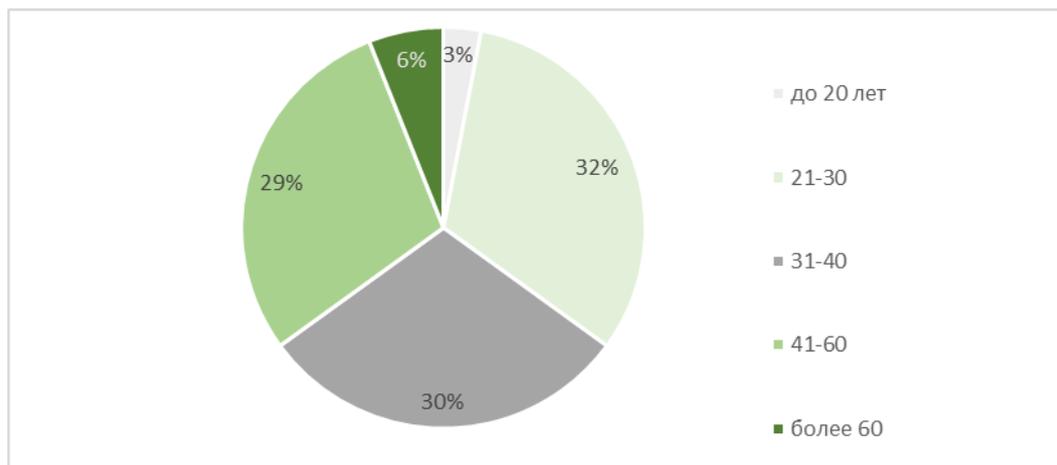


Рис. 7. Возраст респондентов
Fig. 7. Age of respondents

Согласно данным социальных сетей можно узнать места туристского интереса посетителей Орлиновского муниципального округа.

У 18 пользователей указан объект размещения, где они останавливались. Более того, можно сделать вывод, что не ме-

нее 18% провели минимум 1 ночь в Орлиновском муниципальном округе. Среди объектов размещения указаны 9 гостевых домов, глэмпингов, апартаментов. Три объекта размещения не были подписаны – указан глэмпинг и гостиница с баней (рис. 8):

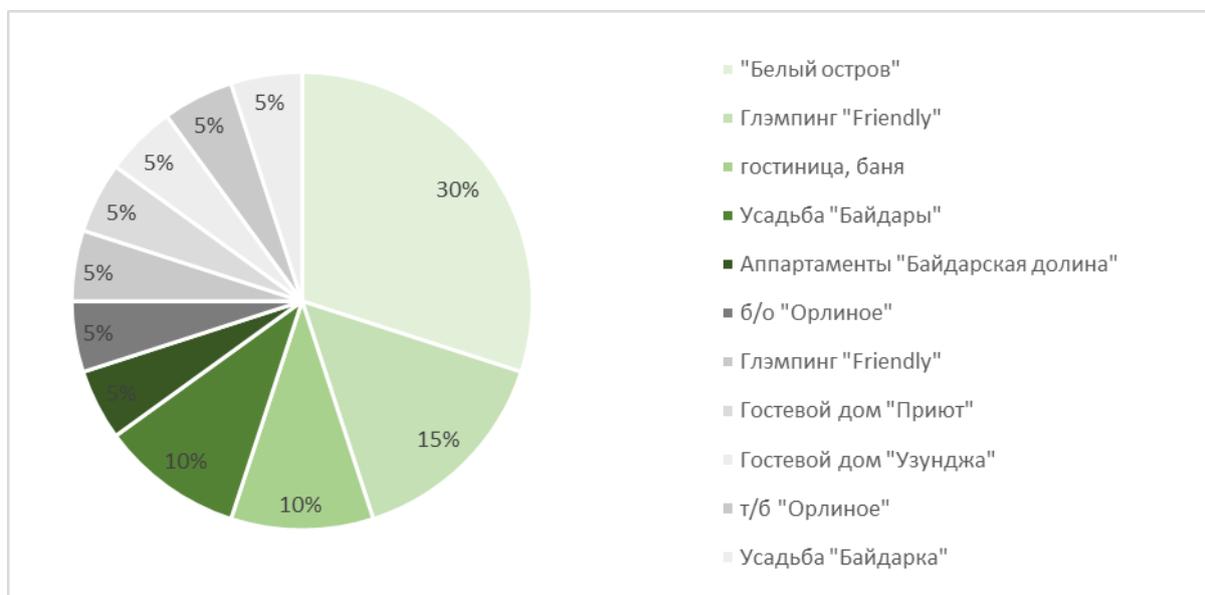


Рис. 8. Объекты размещения, указанные в профилях социальных сетей респондентов
Fig. 8. Accommodation facilities indicated in the social media profiles of the respondents

Как видно из гистограммы, наиболее упоминаемыми являются Спа-Усадьба «Белый остров» и Глэмпинг «Friendly».

Из достопримечательностей наиболее упоминаемыми являются Байдарские ворота и каньон р. Узунджа, которые отмечены по 13 раз (рис. 9).

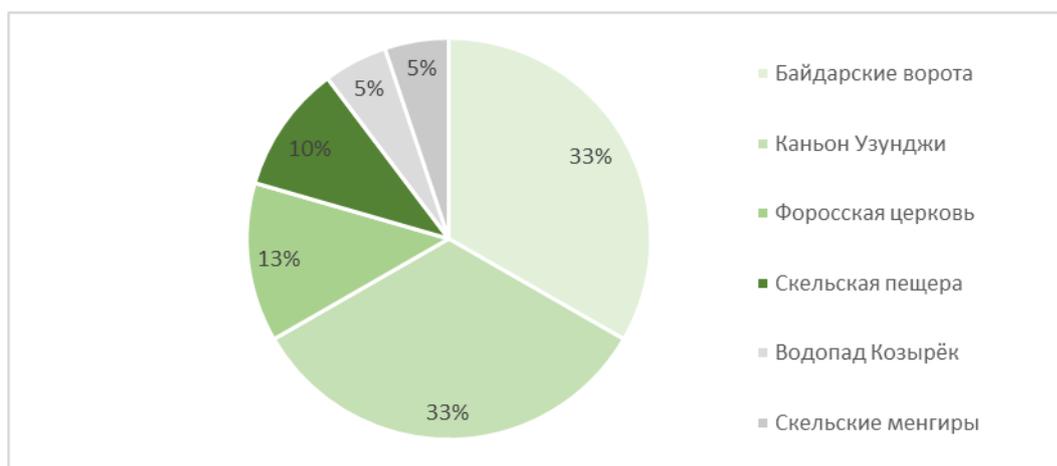


Рис. 9. Достопримечательности, указанные в профилях социальных сетей респондентов

Fig. 9. Landmarks indicated in the social media profiles of the respondents

Также туристы указывают Форосскую церковь (5 раз), Скельскую пещеру (4 раза), Водопад «Козырек» (Кубалар) (3 раза) и Скельские менгиры (3 раза). Остальные объекты упоминаются 1-2 раза.

Из предприятий питания из 100 пользователей отмечается 1 упоминание кафе «Орли» и 1 упоминание кафе в гостинице «Узунджа».

В результате проведенным комплексных социологических исследований потребительских предпочтений и возможности их удовлетворения на рассматриваемой территории Орлиновского МО можно сказать, что туристско-рекреационные потоки формируются местными жителями, горожанами, молодежью, которые рассматривают Орлиновский МО как место проведения краткого однодневного отдыха в компании друзей или семьи (возможно с детьми), прибывающих преимущественно на личном автотранспорте для активного отдыха на природе.

Таким образом, Орлиновский МО сегодня представляет собой территорию, удовлетворяющую потребности в краткосрочной рекреации, максимум – туре выходного дня.

Заключение (Conclusions). Проведенное исследование портрета туриста локальной территории с использованием со-

циальных сетей позволяет сделать ряд выводов:

1. Социальные сети являются важным источником информации о потребителях туристских услуг, в том числе в Орлиновском МО. Наиболее популярными социальными сетями среди потребителей туристских услуг в Орлиновском МО являются ВК, Instagram и Facebook. В социальных сетях, как правило, пользователи обозначают свои социодемографические данные: пол, возраст, образование и др.

2. Орлиновский МО посещают, преимущественно, жители Севастополя и Республики Крым, а также столичных городов. В турпотоке заметно преобладание женщин, причем широкого диапазона возрастов – от 20 до 60 лет. Многие туристы рассматривают Орлиновский МО как место проведения краткого однодневного отдыха.

3. Среди объектов размещения посетители Орлиновского МО отдают предпочтение гостевым домам и глемпингам. Туристскую привлекательность территории округа обеспечивают уникальные природные объекты.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Воронова Т.А., Шевчук И.А., Мельникова Т.Б. Новый подход к сегментации туристов в целях регионального развития (на примере города федерального значения Севастополя) // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2019. № 4. С. 133-146. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-133-146>.

Ибрагимов Э.Э., Нехайчук Д.В., Копачева Е.И. К вопросу исследования портрета крымского туриста: теоретические и практические аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 5 (87). С. 140-157.

Калабихина И. Е., Шишалов Д.И. Социально-демографический портрет российского туриста // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 43.

Каширина Е.С., Журавлева И.В., Шабалина Н.В. Тенденции развития туристского рынка г. Севастополя // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. География. Геология. 2020. Т. 6. № 72. С. 94–106.

Лукьяненко Е.А., Страчкова Н.В. Изменение туристского спроса под воздействием геополитического фактора в Крыму // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3. №. 69. Ч.2. С. 185–195.

Надеждина Е.В., Чефанова Е.И. Лето 2020 на Черноморском побережье России: социальный портрет отдыхающих на фоне пандемии коронавируса COVID-19 // Потемкинские чтения. Сборник материалов V Международной научной конференции. Под редакцией Г.В. Косова, Е.Е. Бойцовой, В.В. Хапаева [и др.]. Севастополь, 2021. С. 134-135.

«Портрет» крымского туриста сезона 2021 года. Отчет Министерства курортов и туризма Республики Крым. Симферополь, 2022. URL:

https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpb19t4X_1.pdf (дата обращения: 10.01.2022).

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 10.01.2022).

Яковенко И.М., Страчкова Н.В. Трансформация портрета туриста Крыма // Геополи-

тика и экогеодинамика регионов. 2019. Т. 5 (15). Вып. 2. С. 101–112.

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

Abdunurova A.A., Razakova D.I., Davletova M.T. Global portrait of a modern tourist: travel trends in marketing. Bulletin of "Turan" University. 2022. № 1. Pp. 166-173. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173>

Baum, T. and Hai, N.T.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19, International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. Vol. 32. № 7. Pp. 2397-2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>

Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel / A.S. Bhati, Z. Mohammadi, M. Agarwal, Z. Kamble, G. Donough-Tan // Current Issues in Tourism. 2021. № 24. V. 1. Pp. 2088-2092

Peco-Torres F., Polo-Peña A.I., Frías-Jamilena D.M. The effect of COVID-19 on tourists' intention to resume hotel consumption: The role of resilience // International Journal of Hospitality Management. 2021. V. 99. P. 103075. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075>

Sáez-Ortuño L., Forgas-Coll S., Huertas-García R., Sánchez-García J. What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. Journal of Business Research. 2023. V. 158. P. 113702. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702>

References

Abdunurova, A.A., Razakova, D.I. and Davletova, M.T. (2022), "Global portrait of a modern tourist: travel trends in marketing", *Bulletin of "Turan" University*, 1, pp. 166-173. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-166-173>.

Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020), "Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 7, pp. 2397-2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>.

Ibragimov, E.E., Nekhaichuk, D.V., Kopacheva E.I. (2019), “K voprosu issledovaniya portreta krymskogo turista teoreticheskie i prakticheskie aspekty” [On the issue of studying the portrait of a Crimean tourist: theoretical and practical aspects], *Service in Russia and abroad*, V. 1, 5 (87), pp. 140-157.

Kalabikhina, I.E. and Shishalov, D.I. (2015), “Social'no-demograficheskiy portret rossijskogo turista” [Socio-demographic portrait of a Russian tourist], *New Economics and Regional Science*, 2, p. 43.

Kashirina, E.S., Zhuravleva, I.V. and Shabalina, N.V. (2020), “Tendencii razvitiya turistskogo rynka g. Sevastopolya [Trends in the development of the tourist market in Sevastopol]”, *Scientific notes of the Crimean Federal University named after I.N. Vernadsky. Geography. Geology*, 6, 72, pp. 94–106.

Lukyanenko, E.A. and Strachkova, N.V. (2017), “Izmenenie turistskogo sprosa pod vozdejstviem geopoliticheskogo faktora v Krymu” [Changes in tourist demand under the influence of the geopolitical factor in the Crimea], *Uchenye zapiski V.I. Vernadsky. Geography. Geology*, Vol. 3, 69. P. 2. pp. 185–195.

“Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel” (2021), A.S. Bhati, Z. Mohammadi, M. Agarwal, Z. Kamble, G. Donough-Tan, *Current Issues in Tourism*, 24, 1, pp. 2088-2092.

Nadezhdina, E.V. and Chefanova, E.I. (2021), “Leto 2020 na Chernomorskom poberezh'e Rossii: social'nyj portret otdyhayushchih na fone pandemii koronavirusa COVID-19” [Summer 2020 on the Black Sea coast of Russia: a social portrait of vacationers against the backdrop of the COVID-19 coronavirus pandemic], *Potemkin Readings, Collection of materials of the V International scientific conference*, Edited by G.V. Kosova, E.E. Fighting, V.V. Khapaeva [i dr.], Sevastopol, pp. 134-135.

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I., Frías-Jamilena, D.M. (2021), “The effect of COVID-19 on tourists' intention to resume hotel consumption: The role of resilience”, *International Journal of Hospitality Management*, 99, p. 103075 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103075>

"Portrait" of the Crimean tourist in 2021 year. Report of the Ministry of Resorts and Tourism of the Republic of Crimea, Simferopol, 2019, 17 p. [Online], available at: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpb19t4X_1.pdf (Accessed: 10.01.2022).

Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., Sánchez-García, J. (2023), “What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks”, *Journal of Business Research*, 158, p.113702 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702>.

Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 g. [The strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2035]. [Online], available at: <http://government.ru/docs/37906/> (Accessed: 10.01.2022).

Yakovenko, I.M. and Strachkova, N.V. (2019), “Transformaciya portreta turista Kryma [Transformation of the Crimean Tourist Portrait]”, *Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions*, 5 (15), Is. 2, pp. 101–112.

Yakovenko, I.M., Strachkova, N.V., Ivolga A.G. and Pavlenko, I.G. (2022), “Geomarketingovyj podhod s ispol'zovaniem kartograficheskogo modelirovaniya turistskogo sprosa” [Geomarketing approach using cartographic modeling of tourist demand], *Service in Russia and abroad*. 16, 5, pp. 38-47. DOI: 10.5281/zenodo.7394694.

Voronova, T.A., Shevchuk, I.A. and Melnikova, T.B. (2019) “Novyj podhod k segmentacii turistov v celyah regional'nogo razvitiya (na primere goroda federal'nogo znacheniya Sevastopolya)” [New Approach to Tourist Segmentation Aimed at Regional Development (illustrated by the federal city Sevastopol)], *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 4, pp. 133-146. (In Russ.). <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-4-133-146>

Данные об авторах

Шабалина Наталия Владимировна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета; Севастопольский государственный университет, Институт развития города, кафедра туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, кандидат географических наук, доцент

Каширина Екатерина Сергеевна, руководитель образовательной программы «География», Филиал МГУ в г. Севастополе, кафедра геоэкологии и природопользования; Севастопольский государственный университет, Институт развития города, кафедра Туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, кандидат географических наук, доцент

Information about authors

Nataliya V. Shabalina, Lomonosov Moscow State University, Geographical faculty, department of the recreational geography and tourism; Sevastopol State University, Urban Development Institute, Department of Tourism, Service and Hotel Business, candidate of geographical sciences, assistant professor

Ekaterina S. Kashirina, Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University in the city of Sevastopol, Faculty of Geography; Sevastopol State University, Urban Development Institute, Department of Tourism, Service and Hotel Business, candidate of geographical sciences, assistant professor