

ЛЕБЕДЕВА Светлана Алексеевна

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Москва, РФ)
кандидат экономических наук; e-mail: lebedeva-sa@ranepa.ru*

РОССИЙСКИЕ АЛЛОЦЕНТРИКИ И ПСИХОЦЕНТРИКИ В РАЗРЕЗЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

В статье проверяется гипотеза о нормальном распределении российских туристов в разрезе их психологических особенностей в контексте мотивационно-целевой составляющей, т.е. для различных видов туризма. Гипотеза о нормальном распределении не отвергается для культурного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного и событийного видов туризма. Выявлено, что путешественников можно разделить на аллоцентриков и психоцентриков даже внутри отдельных видов туристской активности. Тем не менее наиболее многочисленной психологической группой остаются центроцентрики. Автор обосновал, что степень асимметрии распределений является незначительной, что имеет основополагающее значение для продвижения турпродуктов разной направленности. В работе делается вывод, что при позиционировании турпродукта не следует акцентировать внимание только на аллоцентричных потребителях. Наоборот, маркетологи смогут добиться большего отклика в случае, если маркетинговое сообщение будет предназначаться центроцентрикам, доля которых, согласно проведённому исследованию, составляет порядка 37-46% при рассмотрении пяти психологических групп, и 66-70% в случае трех групп психотипов.

Ключевые слова: *виды туризма, распределение туристов, аллоцентрик, психоцентрик, культурный туризм, гастрономический туризм, спортивный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, событийный туризм, нормальное (Гауссовское) распределение*



Для цитирования: Лебедева С.А. Российские аллоцентрики и психоцентрики в разрезе различных видов туризма // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №1. С. 15–26. DOI: 10.5281/zenodo.11177092.

Дата поступления в редакцию: 5 декабря 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 марта 2024 г.

UDC 338.484 EDN: HKPSON
DOI: 10.5281/zenodo.11177092

Svetlana A. LEBEDEVA

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Moscow, Russia)
PhD in Economics; ORCID: 0000-0003-0727-8788; e-mail: lebedeva-sa@ranepa.ru*

RUSSIAN ALLOCENTRICS AND PSYCHOCENTRICS IN VARIOUS TYPES OF TOURISM

Abstract. *The article presents a hypothesis about the normal distribution of Russian tourists in the context of their psychographic states within the motivational-target dynamics, i.e. for various types of tourism. The hypothesis of a normal distribution is not rejected for cultural, gastronomic, sports, health and event tourism. The author revealed that tourists can be observed as allocentrics and psychocentrics even within certain types of tourist activity. However, the most industrialized psychographic form is the centrocetric. The author substantiated that the degree of distribution of asymmetry is insignificant, which is of fundamental importance for tourism products promotion. The author concludes that one should not focus only on allocentric consumers while positioning a tourism product. On the contrary, marketers will be able to achieve a greater response if the marketing message is intended for midcenteric travelers, whose share, according to this study, is about 37-46% for five psychographic groups and 66-70% in the case of three psychotypes.*

Keywords: *types of tourism, distribution of tourists, allocentric, psychocentric, cultural tourism, food tourism, sports tourism, health tourism, event tourism, normal (Gaussian) distribution*



Citation: Lebedeva, S. A. (2024). Russian allocentrics and psychocentrics in various types of tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 18(1), 15–26. doi: 10.5281/zenodo.11177092. (In Russ.).

Article History

Received 5 December 2023
Accepted 15 March 2024

Disclosure statement

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

© 2024 the Author(s)

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



Введение

В свете активной цифровизации всех сфер экономической жизни, а также переориентации туристских потоков на внутренний рынок в виду обострившейся геополитической обстановки, встаёт вопрос возможности апробации зарубежных наработок в области туристического менеджмента, продвижения туристических дестинаций и исследований мотивов для путешествий в российских реалиях.

Мотивация, берущая начало в потребительском поведении, играет важную роль в объяснении туристического спроса. Понимание влияния личностных характеристик туристов на принятие решений, связанных с потреблением различных видов туристических услуг, играет основополагающее значение для развития отечественной туристической отрасли.

Анализ публикаций по проблематике исследования

Психографические особенности туристов в категории «аллоцентризм-психоцентризм» были впервые рассмотрены американским социологом Стенли Плогом в 1967 г. и доработаны им же в последующие годы [16, 17]. В 1990 г. канадский учёный проверил гипотезу о нормальном распределении аллоцентриков и психоцентриков для семи наций [19]. В 1996 г. эта же гипотеза была протестирована американскими учёными для студенческой аудитории [9]. Ещё одно исследование, включающее психографическую характеристику туристов, было нацелено на изучение аллоцентрических и психоцентрических дестинаций и проводилось в 2006 г. учёными из Чарлстонского колледжа. Несмотря на то, что авторы изначально искали возможности повысить эффективность маркетинговых мероприятий в туристических дестинациях, в ходе опроса респондентов они также получили распределение Гаусса-Лапласа [14]. В 2020 г. было проведено исследование, в котором проверялись различия в выборе места назначения среди иностранных туристов, посещающих Монголию, с использованием модели личности С. Плога [5]. В 2021 г.

группа исследователей из Вьетнама, Китая и США использовали категорию «аллоцентрики-психоцентрики» для исследования туристов старшей возрастной категории [15]. В 2022 г. группа учёных из Южно-Африканской Республики исследовала мотивационные факторы для участия путешественников в приключенческих турах в Южной Африке, выяснив, что аллоцентрики в большей степени склонны отдавать предпочтение данному виду туризма [6]. В 2023 г. группа китайско-американских учёных оценила влияние личностных характеристик туристов на спрос круизных туров и пришла к выводу, что аллоцентрики с большей вероятностью выражают положительные эмоции по отношению к круизам и отправляются в круизные туры чаще по сравнению с психоцентриками [11]. Результаты ещё одного исследования демонстрируют влияние личностных характеристик туристов на намерение вернуться в определённую дестинацию и необходимость разработки стратегии развития туристической территории на основе сегментации путешественников [8].

Разумеется, модель С. Плога не лишена критики. Например, ряд учёных задавался вопросом, как с помощью предложенной Плогом модели можно прогнозировать поведение туристов в контексте выбора дестинации, если в каждом конкретном случае мотивы для совершения туристической поездки могут отличаться [7, 10, 18]. Выводы, сделанные по результатам данного исследования, дают ответ на этот вопрос. В частности, в работе тестируется гипотеза о нормальном распределении российских туристов с точки зрения психографической характеристики в разрезе различных видов каникулярного туризма, т.е. мотивационно-целевой составляющей. Данная работа является продолжением комплекса авторских трудов по выявлению психографических особенностей российских туристов.

Методы и методология исследования

Для определения психотипа личности, как и в ранее опубликованном исследовании [2, с. 14-15], автором использовалась адапти-

рованная методика «большая пятёрка», объединяющая пять комплексных факторов, с биполярной моделью ответов. Соответственно, как и в ранее проведённом исследовании степень выраженности оцениваемого признака варьировалась от -2 до 2 , а количество набранных респондентами баллов находилось в диапазоне $[-36; 36]$, где -36 является крайней степенью аллоцентризма, а 36 – крайней степенью психоцентризма. Ключевым отличием от ранее проведённого исследования является привязка ответов респондентов к одной из шести предложенных целей путешествия. В качестве шести направлений туристской активности были выбраны основополагающие виды каникулярного (досугового) туризма – культурный, религиозный, гастрономический, спортивный, лечебно-оздоровительный и событийный.

Каникулярный туризм в качестве базы исследования был выбран в виду того, что вклад данного сегмента на протяжении многих лет составляет более 75% мирового ВВП. Так, согласно отчёту о влиянии туризма на мировую экономику Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC)¹, в 2016 г. вклад от бизнес-путешествий составлял только 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. По оценкам отечественных учёных, доля делового туризма в 2016 г. в России была даже меньше, чем указано в отчётах международных организаций (рис. 1).

Кроме того, на протяжении шести доковидных лет в Российской Федерации удельный вес расходов, связанных с досуговым туризмом, был выше общемирового. Расходы внутренних и въездных туристов, связанные с каникулярными путешествиями, в 2017 г. составляли 80,5% от прямого вклада туристской индустрии в ВВП Российской Федерации², в то время как соотношение по миру составляло

77,5% к 22,5%³. В 2021 г. расходы на путешествия, связанные с досуговой деятельностью, в Российской Федерации увеличились до 87% ВВП (рис. 2).

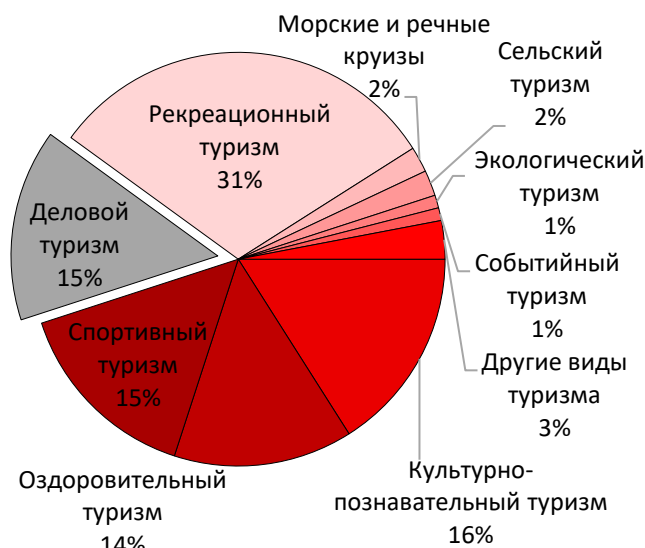


Рис. 1 – Долевое соотношение видов туризма в России за 2016 г. [1, с. 31]

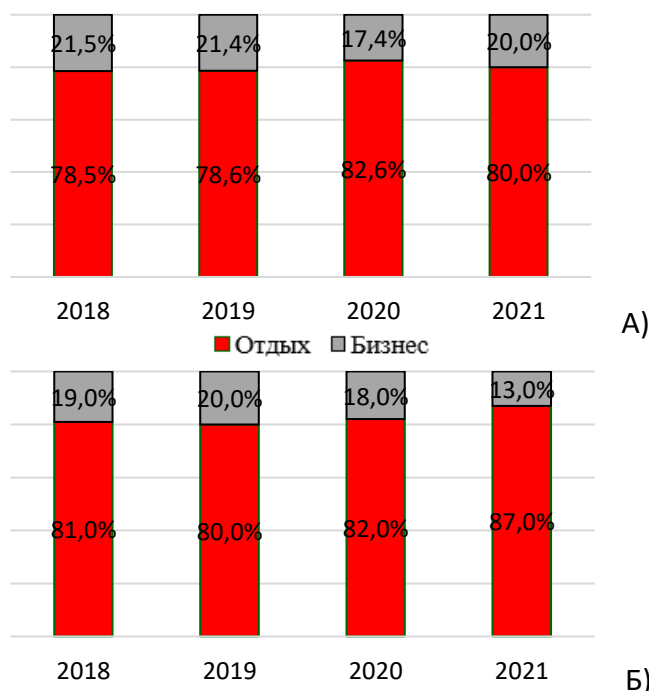


Рис. 2 – Динамика расходов на досуговый туризм и бизнес-путешествия в мире (А) и России (Б) за 2018–2021 гг.⁴

¹ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2017. World. London: WTTC, 2017.

² WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018. Russian Federation. London: WTTC, 2018.

³ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2018. World. London: WTTC, 2018.

Выбор обозначенных видов каникулярного туризма обосновывается тем, что данные сегменты являются самыми старыми гранями туристской активности, что подтверждается мотивационно-целевой классификацией туристического рынка, опубликованной Всемирной туристической организацией в Тезаурусе по туризму и досуговой деятельности ещё в начале тысячелетия [20, с. 415]⁴.

Для определения степени предпочтения определённого направления туристской активности респондентам предлагалось с помощью метода попарного сравнения выбрать один наиболее предпочтительный из двух предложенных видов туризма. Соответственно, каждый респондент оценил 15 пар туристских активностей. После первичной обработки данных для каждого респондента по каждому рассматриваемому виду туризма были получены значения от 0 до 5, соответствующие тому, сколько раз опрашиваемый выбрал тот или иной вид туризма. Последующая обработка результатов позволила 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 опрашиваемый отдаёт предпочтение данному виду туризма.

Таким образом, всего было опрошено 553 человека, а проверка гипотезы о нормальном распределении осуществлялась на основании тех, кто отдал предпочтение конкретному направлению, т.е. выбрал определённый вид активности 3 и более раз (табл. 1). При этом проверка гипотезы о нормальном распределении аллоцентриков и психоцентриков для религиозного туризма не осуществлялась по причине недостаточной выборки.

Следует также обозначить, что разные учёные выделяют разное количество психографических групп и используют разные подходы

для деления респондентов на эти группы. В наиболее ранних научных трудах, посвящённых психографическим особенностям туристов, сам автор концепции и ряд других учёных выделяли только три психотипа – аллоцентрики, центроцентрики и психоцентрики [16; 17, с. 15-17; 19]. Позже С. Плог выделил промежуточные положения психотипов туристов, назвав их центро-аллоцентриками и центро-психоцентриками. Сегодня изучая психотипы туристов, некоторые учёные выделяют как пять групп [12], так и три, объединяя пограничные психотипы с промежуточными [13; 14].

Таблица 1 – Степень предпочтения россиянами различных видов досугового туризма по шкале от 3 до 5, кол-во чел.

Вид туризма	Кол-во баллов в результате попарного сравнения	Кол-во респондентов, чел.	
Культурный туризм	3	96	456
	4	137	
	5	223	
Религиозный туризм	3	33	44
	4	7	
	5	4	
Гастрономический туризм	3	115	270
	4	104	
	5	51	
Спортивный туризм	3	104	235
	4	71	
	5	60	
Лечебно-оздоровительный туризм	3	110	343
	4	128	
	5	105	
Событийный туризм	3	137	319
	4	122	
	5	60	

Автор данной статьи предлагает разделение на три и пять психотипов. Границы интервалов для трех психотипов определялись на основе группы центроцентриков, чьи границы лежат в диапазоне $\bar{x} \pm \sigma$. Границы для пяти психотипов определялись автором с помощью

⁴ Сост. по: WTTC Travel & Tourism Economic Impact. World. London: WTTC, 2017–2022.

построения интервального вариационного ряда по формуле:

$$h = \frac{R}{k},$$

где: R – размах вариации эмпирических частот, равный разнице максимального и минимального значений; k – количество интервалов, равное 5, т.е. количеству выделенных психологических групп.

Результаты исследования

Для проверки гипотезы о нормальном распределении российских туристов использовались критерии согласия Пирсона и Романовского. Гипотеза подтвердилась для пяти рассмотренных в работе видов туризма в соответствии с мотивационно-целевой классификацией для четырёх уровней значимости ($\alpha = 0,1$; $\alpha = 0,05$; $\alpha = 0,01$; $\alpha = 0,001$). Однако следует уточнить, что долевое соотношение психологических групп различается в зависимости от вида туристской активности.

Культурный туризм. Минимальное из полученных эмпирическим путём значений равняется -28 , максимальное значение равно

24. Средняя арифметическая взвешенная в получившейся выборке составила $\bar{x} = -3,772$, а среднее квадратическое отклонение равно $\sigma = 9,731$. 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 (рис. 3). Расчётный критерий согласия Пирсона ($\chi^2 = 47,738$) оказался меньше табличных значений χ^2 при числе степеней свободы 70 и четырёх уровней значимости α , равных, соответственно, $\chi^2_{0,1} = 85,852$, $\chi^2_{0,05} = 90,521$, $\chi^2_{0,01} = 100,425$, $\chi^2_{0,001} = 112,317$, и продемонстрировал случайность расхождений между эмпирическими и теоретическими частотами. Критерий согласия Романовского ($K_p = 1,881$) меньше 3 также подтвердил гипотезу о нормальности распределения российских респондентов, отдающих предпочтение культурному туризму, по рассматриваемому критерию.



Рис. 3 – Распределение российских туристов, отдающих предпочтение культурному туризму

Исходя из построенных автором психологических групп (рис. 3, табл. 2), видно, что получившееся распределение несимметрично. Наблюдается скошенность в сторону аллоцентриков. Данное наблюдение также

подтверждается положительным значением нормированного момента третьего порядка (правосторонняя асимметрия), равного 0,064 и рассчитанного по формуле:

$$\mu_3 = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^3 f_i}{\sum f_i \sigma^3},$$

где: $\frac{\sum(x_i - \bar{x})^3 f_i}{\sum f_i}$ – центральный момент третьего порядка; x_i – эмпирические значения наблюдаемого признака от -36 до 36 (для культурного туризма от -28 до 24); f_i – частота наблюдаемого признака.

Таблица 2 – Распределение туристов, отдающих предпочтение культурному туризму, по психографическим группам

Психографические группы	Интервал	Кол-во респондентов	
		чел.	%
Аллоцентрики	[-28; -17,6]	39	8,55
Центро-аллоцентрики	[-17,6; -7,2]	115	25,22
Центроцентрики	[-7,2; 3,2]	200	43,86
Центро-психоцентрики	[3,2; 13,6]	81	17,76
Психоцентрики	[13,6; 24]	21	4,61

Гастрономический туризм. Минимальное из полученных эмпирическим путём значений равняется -30, максимальное значение равно 24. Средняя арифметическая взвешенная по выборке составила $\bar{x} = -4,389$, среднее квадратическое отклонение равно $\sigma = 9,871$. Критерий согласия Романовского ($K_p = 0,604$) и расчётный критерий согласия Пирсона ($\chi^2 = 62,856$) продемонстрировали случайность расхождений между эмпирическими и теоретическими частотами и подтвердили гипотезу о нормальности распределения российских путешественников, отдающих предпочтение гастрономическому туризму при числе степеней свободы 70 и четырёх уровнях значимости α (рис. 4).

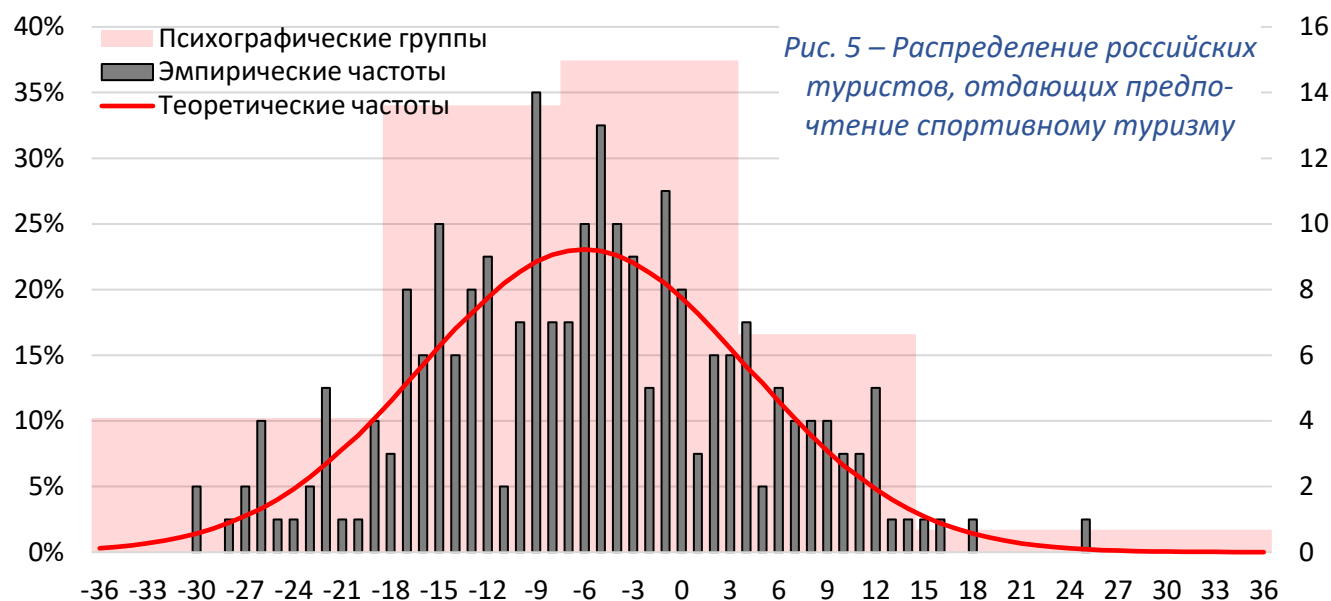
Нормированный момент третьего порядка для гастрономического туризма больше 0 ($\mu_3 = 0,040$) демонстрирует правостороннюю асимметрию, т.е. асимметрию в сторону аллоцентризма (рис. 4, табл. 3).



Таблица 3 – Распределение туристов, отдающих предпочтение гастрономическому туризму, по психографическим группам

Психографические группы	Интервал	Кол-во респондентов	
		чел.	%
Аллоцентрики	[-30,0; -19,2]	16	5,93
Центро-аллоцентрики	[-19,2; -8,4]	77	28,52
Центроцентрики	[-8,4; 2,4]	115	42,59
Центро-психоцентрики	[2,4; 13,2]	52	19,26
Психоцентрики	[13,2; 24,0]	10	3,70

Спортивный туризм. Минимальное эмпирическое значение равно -30, максимальное -25. Средняя арифметическая взвешенная равна -6,021, среднее квадратическое отклонение - 10,166. Критерий согласия Романовского ($K_p = 0,939$) и расчётный критерий согласия Пирсона ($\chi^2 = 58,892$) подтвердили гипотезу о нормальности распределения российских туристов, предпочитающих путешествия спортивной направленности (рис. 5).



Нормированный момент третьего порядка для респондентов, отдавших предпочтение спортивному туризму равен 0,061 ($\mu_3 = 0,061$). Наблюдается правосторонняя скошенность, что также заметно из рис. 5 и табл. 4.

Таблица 4 – Распределение туристов, отдающих предпочтение спортивному туризму, по психографическим группам

Психографические группы	Интервал	Кол-во респондентов	
		чел.	%
Аллоцентрики	[-30,0; -19,0]	24	10,21
Центро-аллоцентрики	[-19,0; -8,0]	80	34,04
Центроцентрики	[-8,0; 3,0]	88	37,45
Центро-психоцентрики	[3,0; 14,0]	39	16,60
Психоцентрики	[14,0; 25,0]	4	1,70

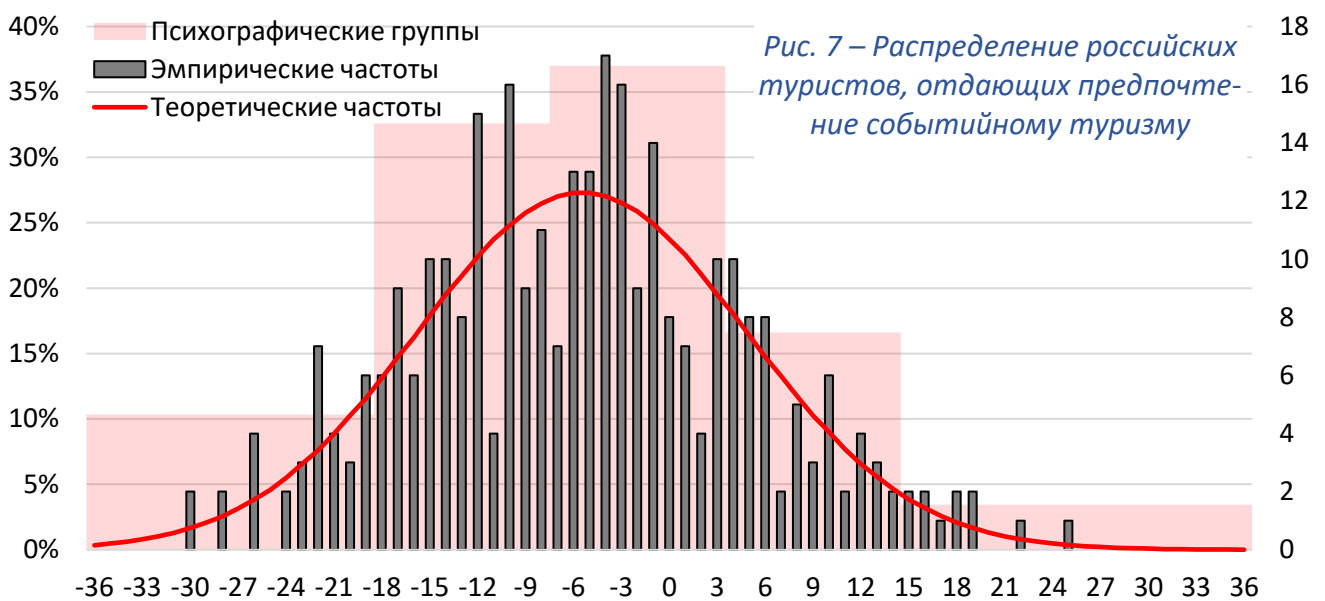
Лечебно-оздоровительный туризм. Минимальное эмпирическое значение равно -27 , максимальное равно 25 . Средняя арифметическая взвешенная: $\bar{x} = -2,866$, среднее квадратическое отклонение: $\sigma = 9,961$. Критерий согласия Романовского и критерий согласия Пирсона равны $0,900$ и $59,348$, соответственно. Данные показатели подтверждают случайность расхождений между эмпирическими и теоретическими частотами и, следовательно, гипотезу о нормальности распределения россиян, путешествующих с лечебно-оздоровительными целями (рис. 6).

Нормированный момент третьего порядка для респондентов, предпочитающих лечебно-оздоровительный туризм равен $0,163$ ($\mu_3 = 0,163$). Вариационный ряд положительно асимметричен. Наблюдается правосторонняя скошенность в сторону аллоцентриков (рис. 6, табл. 5).

Таблица 5 – Распределение туристов, отдающих предпочтение лечебно-оздоровительному туризму, по психографическим группам

Психографические группы	Интервал	Кол-во респондентов	
		чел.	%
Аллоцентрики	[-27,0; -16,6]	30	8,75
Центро-аллоцентрики	[-16,6; -6,2]	83	24,20
Центроцентрики	[-6,2; 4,2]	159	46,36
Центро-психоцентрики	[4,2; 14,6]	51	14,87
Психоцентрики	[14,6; 25,0]	20	5,83

Событийный туризм. Минимальное эмпирическое значение составило -30 , максимальное значение: 25 . Средняя арифметическая взвешенная по выборке: $\bar{x} = -5,461$, среднее квадратическое отклонение равно $\sigma = 10,355$. Критерий согласия Романовского ($K_p = 1,116$) и расчётный критерий согласия Пирсона ($\chi^2 = 56,800$) продемонстрировали случайность расхождений между эмпирическими и теоретическими частотами для российских путешественников, которым нравится событийный туризм (рис. 7).



Нормированный момент третьего порядка для любителей событийного туризма равен 0,172 ($\mu_3 = 0,172$). Вариационный ряд положительно асимметричен. Наблюдается правосторонняя скошенность в сторону аллоцентриков (рис. 7, табл. 6).

В виду того, что сам автор концепции и многие зарубежные учёные чаще делят туристов только на три психографические группы, то ниже также предлагается распределение российских туристов на аллоцентриков, центроцентриков и психоцентриков в зависимости от вида досугового туризма (табл. 7).

Таблица 6 – Распределение туристов, отдающих предпочтение событийному туризму, по психографическим группам

Психографические группы	Интервал	Кол-во респондентов	
		чел.	%
Аллоцентрики	[-30,0; -19,0]	33	10,34
Центро-аллоцентрики	[-19,0; -8,0]	104	32,60
Центроцентрики	[-8,0; 3,0]	118	36,99
Центро-психоцентрики	[3,0; 14,0]	53	16,61
Психоцентрики	[14,0; 25,0]	11	3,54

Таблица 7 – Распределение российских туристов по трём основополагающим психографическим группам

Вид туризма	Аллоцентрики	Центроцентрики, $\bar{x} \pm \sigma$	Психоцентрики
Культурный	< -13,5	[-13,5; 6,0]	> 6,0
	78 чел.	303 чел.	75 чел.
	17,11%	66,45%	16,45%
Гастрономический	< -14,3	[-14,3; 5,5]	> 5,5
	45 чел.	189 чел.	36 чел.
	16,67%	70,00%	13,33%
Спортивный	< -16,2	[-16,2; 4,1]	> 4,1
	35 чел.	164 чел.	36 чел.
	14,89%	69,79%	15,32%
Лечебно-оздоровительный	< -12,8	[-12,8; 7,1]	> 7,1
	63 чел.	228 чел.	52 чел.
	18,37%	66,47%	15,16%
Событийный	< -15,8	[-15,8; 4,9]	> 4,9
	54 чел.	211 чел.	54 чел.
	16,93%	66,14%	16,93%

Для оценки существенности асимметрии для всех видов туристской активности автором была рассчитана средняя квадратическая ошибка по формуле:

$$\sigma_{\mu_3} = \sqrt{\frac{6(N-1)}{(N+1)(N+3)}}$$

где N – количество наблюдений для конкретного вида туризма.

Результаты оценки представлены в табл. 8.

Несмотря на то, что по всем изученным видам туристской активности наблюдается правосторонняя асимметрия, оценка степени асимметричности вариационных рядов оказалась несущественной.

Заключение и выводы

Модель С. Плога является эффективным инструментом сегментирования населения на основе отношения к туристическим поездкам, в частности, на основе мотивационно-целевой составляющей, что подтверждается в том числе и исследованиями российской аудитории [3, с. 8; 4, с. 1233]. Тем не менее, независимо от цели и мотива туристической поездки, среди путешественников всегда преобладают центроцентрики. Этот факт важно учитывать при маркетинге дестинации и продвижении турпродукта.

Таблица 8 – Оценка степени асимметрии распределения для исследуемых видов туризма

Вид туризма	Культурный	Гастрономический	Спортивный	Лечебно-оздоровительный	Событийный
Показатель					
Нормированный момент третьего порядка, μ_3	0,064	0,040	0,061	0,163	0,172
Средняя квадратическая ошибка, σ_{μ_3}	0,114	0,148	0,158	0,131	0,136
$\frac{ \mu_3 }{\sigma_{\mu_3}}$	0,559	0,272	0,389	1,245	1,268
Сравнение с критическим значением	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3
Наблюдаемая асимметрия	несущественна				

Может показаться, что при позиционировании турпродукта определённой направленности следовало бы акцентировать внимание именно на аллоцентричных туристах. Однако основываясь на распределении туристов по трём психографическим группам и полученной в ходе оценки несущественной асимметрии, можно сделать вывод, что маркетинговое

позиционирование продукта должно быть ориентировано на центроцентричный туристический сегмент. Такое позиционирование позволит эффективно обращаться к 68% населения (согласно С. Плогу, который рассматривал в своих работах 3 основополагающие группы), а согласно приведённому выше исследованию к 36,99-46,36% реальных путешественников,

отдающих предпочтение определённому виду туризма (в случае рассмотрения пяти психографических групп) или к 66,14-70,00% туристов, отдающих предпочтение определенному виду туристской активности (в случае трех групп психотипов).

Знание психотипов российских потребителей туристских услуг позволит маркетологам использовать более эффективные триггеры при позиционировании туристических продуктов различной направленности на отечественном рынке.

Список источников / References

1. Egorova, E. N., Kaurova, O. V., Drobyshev, E. A., & Mikhalyova, Yu. Yu. (2017). Problemy razvitiya ekologicheskogo turizma v osobo ohranyaemykh prirodnykh territoriyah Rossii [Problems of development of ecological tourism in specially protected natural areas of Russia]. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya [Social politics and sociology]*, 16(2), 29-37. doi: 10.17922/2071-3665-2017-16-2-29-37. (In Russ.).
2. Lebedeva, S. A. (2020). Allocentriki i psihocentriki Stenli Ploga. Proverka gipotezy o normalnosti raspredeleniya turistov v rossijskikh realiyah [Stanley Plog's allocentrics and psychocentrics. Testing the hypothesis about the normal distribution of Russian tourists]. *Vestnik Natsionalnoj akademii turizma [Vestnik of National Tourism Academy]*, 2(54), 13-17. (In Russ.).
3. Lebedeva, S. A., Belyakova, M. Yu., & Zvereva, A. O. (2021). Perspektivy uvelicheniya cenovogo potenciala turisticheskikh produktov kulturno-religioznoj napravlenosti [Prospects for increasing the price potential of cultural and religious tourist products]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 6, 3-15. (In Russ.).
4. Lebedeva, S. A., & Shershukov, D. V. (2018). Nekotorye vozmozhnosti ispolzovaniya ekonometricheskikh metodov v issledovaniyah sfery turizma [Some possibilities of using econometric methods in tourism research]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 12(8), 1221-1238. doi: 10.18334/ce.12.8.39289. (In Russ.).
5. Bayarsaikhan, T., Kim, S. T., Gim, T. H. T. (2020). International tourists' destination choice differences according to Plog's personality types: analyzing the case of Mongolia based on the recreation opportunity spectrum. *International Journal of Urban Sciences*, 24(4), 485-515. doi: 10.1080/12265934.2020.1771195.
6. Chauke, T. J., Tshipala, N. N., & Boshoff, L. (2022). Tourist motivations to participate in adventure tourism activities in Gauteng, South Africa. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 7(4), 302-324. doi: 10.1504/IJLTM.2022.131073.
7. Page, S. J. (1994). Tourism: Principles and practice: C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert & S. Wanhill. Pitman London (1993). Book reviews. *Tourism Management*, 15(3), 235-237. doi: 10.1016/0261-5177(94)90115-5.
8. Cruz-Milán, O. (2023). Assessing the role of venturesomeness in a destination consumer-based brand equity model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 324-343. doi: 10.1108/JHTI-09-2021-0264.
9. Griffith, D. A., & Albanese, P. J. (1996). An examination of Plog's psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34(4), 47-51. doi: 10.1177/004728759603400407.
10. Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. In book: *Consumer behavior in travel and tourism* By Kaye Sung Chon, Abraham Pizam, Yoel Mansfeld. London: Routledge, 7-32.
11. Hung, K., Ren, L., & Zhang, Y. (2024). Can Personality Influence People's Intention to Cruise? The Role of Personality in Chinese Propensity for Cruising. *Journal of China Tourism Research*, 20(2), 1-27. doi: 10.1080/19388160.2023.2214382.

12. Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity... one more time. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 47(3), 245-253. doi: 10.1177/0010880406289138.
13. Litvin, S. W., Guttentag, D., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2022). Revisiting and Extending: "Who Should You Market to in a Crisis? Examining Plog's Model During the COVID-19 Pandemic". *Journal of Travel Research*, 61(5), 981-989. doi: 10.1177/00472875231199233.
14. Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89-97. doi: 10.1177/1356766715580187.
15. Otoo, F. E., Kim, S. (S.), Agrusa, J., & Lema, J. (2021). Classification of senior tourists according to personality traits. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 539-556. doi: 10.1080/10941665.2021.1876118.
16. Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58. doi: 10.1177/001088047401400409.
17. Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24. doi: 10.1016/S0010-8804(01)81020-X.
18. Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Son.
19. Smith, S. L. J. (1990). A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of travel research*, 28(4), 40-43. doi: 10.1177/004728759002800409.
20. UNWTO Thesaurus on tourism and leisure activities. Madrid: UNWTO, 2001. doi: 10.18111/9789284404551