

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48

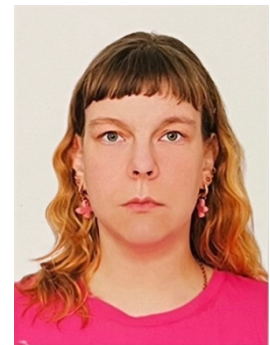
А.В. КУЧУМОВ, канд. экон. наук,
заместитель декана факультета сервиса, туризма
и гостеприимства, доцент кафедры экономики
и управления в сфере услуг¹
E-mail: arturspb1@yandex.ru



Я.С. ТЕСТИНА, канд. экон. наук,
заведующий кафедрой,
доцент кафедры страноведения и международного туризма¹
E-mail: testina_yana@list.ru



П.Ю. ЕРЕМИЧЕВА
магистрант¹
E-mail: apollinochka2000@gmail.com
¹ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», Россия



Статья поступила 15 октября 2023 г.

АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ И ФАКТОРОВ СЕЗОННОСТИ В ТУРИЗМЕ

В статье проведен терминологический и статистический анализ специфики сезонности как явления. Работа носит аналитический характер и погружает в детализированное изучение и сопоставление изменений туристского потока в зависимости от сезонности, рассчитанной на основании открытых данных семантических веб-сервисов и построении гипотетических утверждений относительно актуального положения кривой спроса на туристские услуги.

Ключевые слова: *сезонность, туризм, спрос, туристские прибытия, факторы в туризме, туристский комплекс, экономика, семантика, анализ в туризме.*

KUCHUMOV A.V., PhD in Econ. Sc.

Deputy Dean of the Faculty of Service, Tourism and Hospitality,
Associate Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector¹

E-mail: arturspb1@yandex.ru

TESTINA Y.S., PhD in Econ. Sc.

Head of the Department,
Associate Professor of the Department of Regional Studies and International Tourism¹

E-mail: testina_yana@list.ru

EREMICHEVA P.Y.

Student of the 2nd Year of Master's Degree in the Direction of Tourism¹

E-mail: apollinotchka2000@gmail.com

¹Saint Petersburg State University of Economics, Russia

ANALYSIS OF THE SPECIFICS AND FACTORS OF THE SEASONALITY IN TOURISM

The article provides a terminological and statistical analysis of the specifics of seasonality as a phenomenon. The work is analytical in nature and is immersed in a detailed study and comparison of changes in the tourist flow depending on seasonality, calculated on the basis of open data from semantic web services and the construction of hypothetical statements regarding the current position of the demand curve for tourist services.

Keywords: *seasonality, tourism, demand, tourist arrivals, factors in tourism, tourist complex, economics, semantics, analysis in tourism.*

Туристский комплекс – сложная система, которая сочетает в себе множество элементов, что усиливает эффект влияния различных внешних факторов, носящих как статический, так и динамический характер. Одним из подобных факторов является «сезонность», которая представляет собой зависимость туристских предприятий, а также организаций-представителей индустрии гостеприимства от изменений спроса и предложения цикличного характера на туристский продукт под воздействием комплекса факторов. Более практико-ориентированный вариант определения сути данного термина представлен в исследовании G.Corluka «Tourism Seasonality – An Overview»: суть понимания феномена автором заключается в определении сезонности как распределение временных промежутков по годовому периоду и изменение вектора движения турпотоков относительно пересечения природно-климатических, социально-экономических и культурологических факторов с точки зрения наиболее благоприятной их комбинации для организации туристских поездок [1]. Следо-

вательно, можно выделить некоторую практическую взаимозависимость между мотивацией потенциальных потребителей и интенсивностью влияния отдельных факторов внешней среды на возможности предприятий, предоставляющих базовые услуги и косвенно относящихся к туристской деятельности. Однако выявление наличия и степени влияния данного фактора предполагает достаточно многогранные возможности для его определения, так как измеряется целым рядом показателей, среди которых:

- изменение показателя туристских прибытий в границах отдельных государств;
- изменение метрик загрузки средств размещения;
- изменение средней цены на номер гостиничных предприятий;
- колебание цены на туристические путевки;
- перестройка маркетинговой политики большинства компаний на рынке;
- изменение интенсивности финансовых потоков;

- перестройка специальных предложений и их структуры;
- уровень спроса на туристский продукт в целом.

Как правило, сезонность как экономическое явление прослеживается с использованием разных значений коэффициента сезонности в условиях конкретных периодов за год. Величина периода отклонений спроса на туристские продукты от стандартных значений существенно отличается в центральной полосе России, Азиатско-Тихоокеанском и Европейском регионах. Ниже в таблице 1 представлены временные отрезки, характеризующие пиковый сезон, низкий сезон и межсезонье в России без учета курортных направлений.

Следует пояснить, что фактор сезонности предполагает три периода за год, в числе которых наблюдается «демисезон», характеризующий переломный период, переходную точку от высокого сезона к низкому. Данный отрезок времени подразумевает подготовку к следующему периоду, когда предприятия снижают цену, подготавливают специальные предложения, составляют календари на реализацию дополнительных услуг. Рассматривая деление годового периода по сезонам на примере России, стоит подчеркнуть, что центральная часть во многом зависима от мероприятий в области делового и событийного туризма, которые являются катализатором спроса, так как проводятся в теплый сезон, примером является Петербургский международный экономический форум, который проводится в Санкт-Петербурге в начале июня в период «белых ночей», который считается высоким сезоном. Межсезонье характеризуется нестабильными климатическими условиями во многих частях страны, а также постепенным снижением цен при переходе к

низкому сезону, который на данный период также негативно отражается на деятельности предприятий гостиничной индустрии.

Для подтверждения зависимости между туристским спросом и сезонностью проведем семантический анализ на основании открытых данных. Предлагается использование современных онлайн-систем и агрегаторов, которые способствуют качественной настройке SEO-процессов компаний, для определения спроса путем аналитики интернет-запросов, поиска ключевых слов и трендовых тематик. В числе таких агрегаторов сервис «Яндекс. Вордстат», по данным которого был составлен графический материал далее [2]. В таблице 2 отражена числовая информация по подобранным запросам: «Амбассадор отель Санкт-Петербург», «Астория отель спб», «Калейдоскоп отель на Невском», «отель Друзья спб» и «отель Марк спб» за годовой период на базе города Санкт-Петербург как востребованного культурного мегаполиса, учитывающая количество заинтересованных поисковых попыток со стороны интернет-пользователей.

В подкрепление отображенной таблицы была создана диаграмма, которая наглядно отражает совпадение колебания косвенного показателя спроса в соответствующие периоды.

При создании статистической сводки использовались запросы, касающиеся двух гостиниц Санкт-Петербурга, представляющих категории четырехзвездочных и пятизвездочных классических средств размещения города. Следовательно, по полученной при помощи сервиса информации можно отметить, что периоды повышения и спада показателя спроса по данным сервиса несущественно сместились.

Таблица 1. – Периоды сезонности по центральной полосе России

Уровень сезонности	Даты сезонов	Рост ценника за конкретные периоды (приблизительно)
Высокий сезон	16.03 – 31.07	+ 46,67%
Демисезон (полусезон)	01.08 – 29.10	+ 37,5 %
Низкий сезон	30.10 – 15.03	33,33% от ценника за высокий период

Примечание – Источник: составлено авторами

Таблица 2. – Таблица данных по запросам

Период	Амбассадор	Астория	Калейдоскоп	Друзья	Марк
01.09.22 - 30.09.22	4 187	188	1 090	137	15
01.10.22-31.10.22	3 624	226	753	144	23
01.11.22-30.11.22	3 850	232	743	175	24
01.12.22-31.12.22	2 633	226	450	135	13
01.01.23-31.01.23	3 086	242	774	118	21
01.02.23-28.02.23	3 463	166	587	148	20
01.03.23-31.03.23	4 913	194	765	164	31
01.04.23-30.04.23	5 032	158	942	117	30
01.05.23-31.05.23	4 629	190	1 007	152	22
01.06.23-30.06.23	4 002	165	1 363	204	26
01.07.23-31.07.23	4 820	203	1 256	200	37
01.08.23-31.08.23	4 396	164	1 064	125	30
01.09.23-30.09.23	4 068	187	878	124	31

Примечание – Источник: [2]

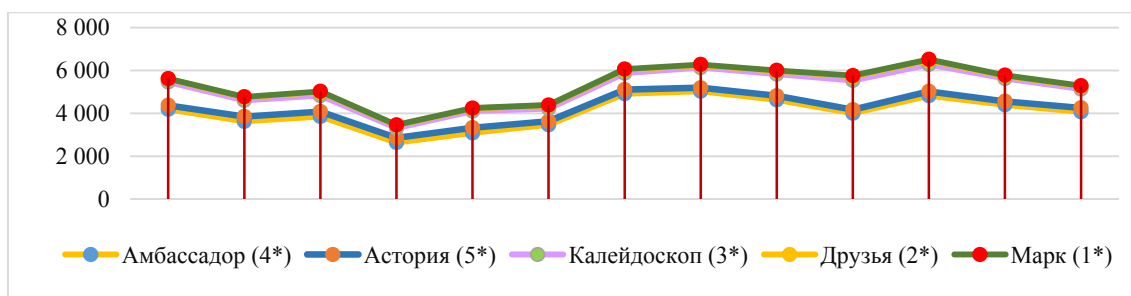


Рисунок 1. – Колебания спроса на отели по месяцам (2022-2023 гг.)

Примечание – Источник: [2]

Сравнивая стандартную периодизацию с информацией от статистического агрегатора, удалось обнаружить, что май и июнь за обозначенный период находятся на уровне низкого сезона для определенных гостиниц, тогда как в действительности рассматриваемые месяцы входят в высокий период по Санкт-Петербургу, т.к. в это время туристы заинтересованы в наблюдении локального природно-климатического явления – «Белые ночи», а также конец весны и начало летнего сезона ознаменовывают открытие морской навигации.

Учитывая незначительные колебания, стоит обратить внимание на тот факт, что низкий сезон в преобладающем большинстве месяцев совпадает со стандартным шаблоном. Однако заметно отличается положение ноября, на момент наступления которого спрос возрастает. Подобная ситуация может быть связана с заблаговременным бронированием номеров на зимние праздники, продолжением делового сезона на среднем уровне, а также с более крупным явлением – ста-

билизацией спроса. С точки зрения анализа демисезона (полусезона), следует отметить, что на диаграмме наблюдается цикличность в колебании ведущей метрики.

В дополнение к информации выше, с целью проведения сравнительного анализа были определены периоды изменения спроса и предложения на примере Азиатско-Тихоокеанского и Европейского региона (табл. 3).

В рамках рассматриваемой таблицы можно определить, что Азиатско-Тихоокеанский регион относится к более высокой ценовой категории в сравнении с европейскими направлениями. Анализ цен за перелет в страны соизмерим с периодами на базе таких ресурсов, как «One Two Trip», «Level Travel», «Cheap for trip», «Mego Travel» и «Aviakassa»; выявление среднего интервала позволило обозначить примерные интервалы колебания стоимости билетов в одну сторону по ведущим направлениям.

Таблица 3. – Периоды сезонности в Азиатско-Тихоокеанском и Европейском регионах

Уровень сезонности	Азиатско-Тихоокеанский регион		Европейский регион	
	Периоды	Цены на перелет (руб.)	Периоды	Цены на перелет (руб.)
Высокий сезон	Декабрь – апрель	31899 – 63078 руб.	Середина июня – август	37322 – 44605 руб.
Демисезон (полусезон)	Апрель – май	33155 – 54538 руб.	Ноябрь – март	22817 – 38018 руб.
Низкий сезон	Май – ноябрь	29254 – 39962 руб.	Апрель – середина июня Сентябрь – октябрь	17 404 – 44155 руб. 30858 – 37634 руб.

Примечание – Источник: составлено авторами

Необходимо подчеркнуть, что определенные периоды сопряжены с ситуацией на рынке большинства стран, которые являются центральными в регионе и генерируют спрос.

Далее необходимо рассмотреть показатель туристских прибытий по годам и пояснить специфику спроса для выделенных континентов, а также соотнести ее с причинами внутренних изменений, определяющих временные отрезки в рамках фактора сезонности. Ниже выведен графический формат числовой информации по данным на ресурсе «Statista», где выделены доли, определяющие положение спроса на примере показателя туристских прибытий по двум регионам (рис. 2) [3].

По данным, отраженным на диаграмме, можно еще раз подчеркнуть факт, что стоимостные показатели являются одними из определяющих относительно мотивации туриста при выборе направления путешествия. Сезонность через призму высоких периодов предполагает, что если растет спрос, то растет и предложение, тогда как низкий период

более выгодный для потребителя. Однако уникальные предложения, которые характерны для Азиатско-Тихоокеанского региона, формируют менее удобную ценовую политику для бюджетных туристов, что характерно для некрупных поставщиков туристских услуг в том числе.

Таким образом, высокие показатели туристских прибытий в Европейский регион аргументируются более широким выбором туристских продуктов и разнообразной категоризацией средств размещения и стоимости перевозок. Кроме того, европейские страны стали представителями масс-маркета и на туристском рынке в том числе, что обусловлено достаточно приемлемыми ценами на путешествие, тогда как Азиатско-Тихоокеанский регион предлагает более экзотические направления, уникальные культурно-исторические ресурсы, нетрадиционные методы в медицине и эксклюзивные предложения в индустрии красоты, менее изученное природно-климатическое разнообразие.

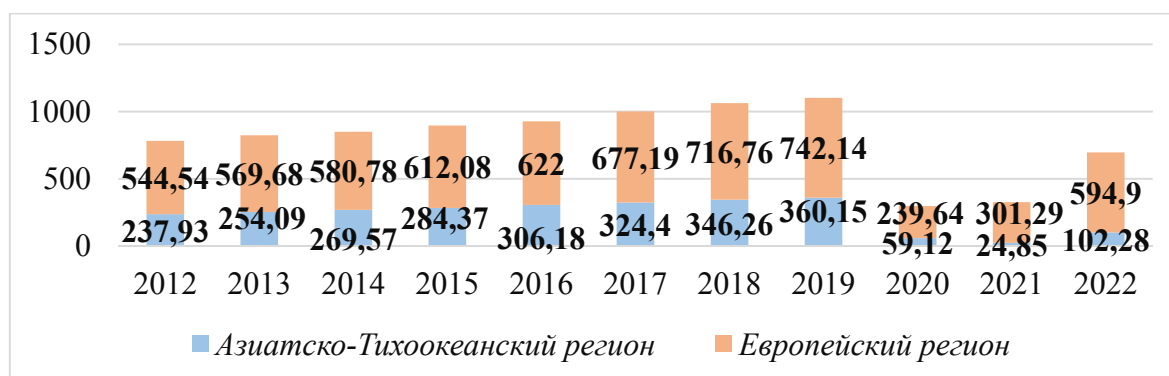


Рисунок 2. – Количество иностранных прибытий по регионам (2012-2022 гг., млн)

Примечание – Источник: [3]

Резервы стран Азиатского континента на настоящий период времени не подверглись такому ущербу от овертуризма, какой испытали некоторые дестинации в условиях европейского пространства.

Возвращаясь к вопросу сезонности, стоит отметить, что Азиатско-Тихоокеанский регион имеет весьма сокращенный период межсезонья в сравнении с Россией и Европейским регионом. Несмотря на это, он достаточно выгодный за счет того, что появляются скидки на групповые туры и цены на проживание стабилизируются. Однако существуют недостатки переходного периода, которые не имеют зависимости с человеческим фактором, включают климатические особенности: муссоны в Индии и сезон дождей, касающийся Кореи, Китая, Японии и части Российской Федерации [4]. Говоря о низком сезоне, который преимущественно и закономерно выпадает на сезон дождей, следует отметить, что гостиницы предлагают широкий перечень специальных предложений, скидки на дополнительные услуги и приемлемую стоимость базовых услуг, а курортный туризм более эффективный и качественный, так как поток туристов, заинтересованных в посещении близлежащих к морю дестинаций, существенно снижен [5].

Данная тенденция часто аргументируется перевесом спроса в сторону средиземноморских курортов. Важен и тот факт, что рост цен при переходе на высокий сезон происходит постепенно, а климатические условия достигают умеренной фазы, когда наблюдается комфортная температура воздуха и море достаточно прогрелось. Европейский континент переживает высокий сезон иначе, так как для классических направлений путешествия, среди которых Франция, Германия и Италия, летний период является экватором реализации событийного туризма, к примеру, «Fashion Week», мероприятиями в области ночного досуга и др. Летний сезон во многом охарактеризован традиционным временем развития семейного туризма, так как в учебных заведениях объявлены каникулы и многие компании ассоциируют его с периодом длительных отпусков. Низкий сезон для Европы является более выгодным для туристов с точки зрения экономии финансовых ресурсов и совершения путешествий с культурно-

познавательными целями, так как в это время музеи и театры предлагают уникальные программы для того, чтобы привлечь в качестве экскурсантов местных жителей и компенсировать период спада. Примечательно, сектор торговли в этот период также нацелен на поиск клиентов, что может положительно повлиять на результаты визита в европейские страны туристов, основная мотивация которых предполагает шоппинг-туризм.

В рамках данного исследования определены общие тенденции в вопросах изменения интенсивности спроса на примере конкретных дестинаций с использованием сервиса семантических исследований и аналитики трендов – «Google trends». Были заданы параметры выявления заинтересованности потенциальных потребителей в отношении посещения конкретных дестинаций: «отели Санкт-Петербурга», «отели Таиланда» и «отели Парижа». Границы запросов сервису были определены категорией «Гостиницы и другие средства размещения» [6]. Далее в таблице 4 определены числовые показатели по периодам в течение года.

Рассматривая показатели по периодам, можно сделать вывод, что интернет-запросы показывают смещение динамики спроса в странах, представленных в таблице, т.к. рост интереса потенциальных туристов к дестинации слабо совпадает с шаблоном временных периодов сезонности, представленным выше. Так, верхние точки показателя по поисковым запросам по вопросу рассмотрения вариантов средств размещения в Санкт-Петербурге соотносятся с приблизительными периодами повышения интереса внутренних туристов к вероятным локациям проведения новогодних праздников. Поисковые запросы характеризуют как категорию потребителей, предпочитающих искать информацию о местах проведения праздников заблаговременно, так и категорию потребителей, которые планируют поездки в отпускной период после основных дат празднования.

Данная информация позволяет определять сезонность как феномен, ярко подчеркивающий фактор конкуренции между регионами. Стандартный формат категоризации сезонов на «высокий» и «низкий» допускает тенденцию развития выездного туризма в зимний период.

Таблица 4. – Числовые данные по Гугл-запросам (2022-2023)

Временной период	Санкт-Петербург	Таиланд	Париж
30.10-05.11	83	0	29
06.11-12.11	38	0	0
13.11-19.11	39	0	0
20.11-26.11	0	0	52
27.11-03.12	0	0	0
04.12-10.12	0	100	0
11.12-17.12	0	0	0
18.12-24.12	23	50	49
25.12-31.12	59	51	0
01.01-07.01	0	0	0
08.01-14.01	0	0	0
15.01-21.01	0	0	0

Примечание – Источник: [6]

Известно, что многие российские туристы предпочитали проводить новогодние праздники в теплых регионах и активно пользовались предложениями по курортным направлениям. В настоящий период происходит переформирование основ мотивации и потребностей с точки зрения выбора туриста из-за небезопасной обстановки на международной политической арене и изменения социальных настроений.

Изучая положение Таиланда как представителя Азиатско-Тихоокеанского региона, можно подчеркнуть совпадение спроса на местные средства размещения согласно запросам в международной поисковой системе с шаблонным определением периодов сезонности. Преобладающее количество запросов приходится на декабрь, т.к. данный месяц является стартовым в высоком периоде, что подчеркивается благоприятными климатическими условиями и сравнительно доступными ценами.

Ситуация со спросом на средства размещения в Париже алогична относительно стандартного распределения временных отрезков в рамках сезонности, но подтверждается вполне конкретным набором предложений со стороны французского рынка и мотиваций со стороны туриста. Благоприятный период определяется концом осеннего и началом зимнего сезона, что аргументируется относительно стабильным положением цен на базовые туристские услуги при переходе между фазами, а также выгодными аспектами путешествий в начале высокого сезона, в числе которых:

- низкие цены на групповые туры;
- слабый турпоток и низкая загруженность музейных предприятий;
- начало Рождественского сезона (ярмарки, праздничные мероприятия, городские украшения и т.д.).

Далее предложен объемный график для наглядного сопоставления изменения спроса в соответствии с интернет-запросами по трем направлениям (рис. 3).

Изучив на конкретных примерах специфику формирования наиболее спорного явления в туристском комплексе, удалось составить перечень сопутствующих факторов, которые оказывают прямое и косвенное влияние. Многие факторы, составляющие сезонный эффект изменений структуры спроса и предложения, носят смешанный характер и предполагают соприкосновение политико-экономических, природно-климатических и социально-культурных. Соответственно, удалось определить категорию и конкретные факторы влияния, отмеченные в таблице 4.

Анализируя таблицу с выявленными факторами влияния на становление феномена сезонности, следует пояснить, что они делятся на интенсивные, т.е. динамичные факторы, подверженные давлению дополнительных внешних аспектов, провоцирующие наибольшие изменения за счет широкого ареала воздействия и собственных пределов влияния, а также экстенсивные – факторы статичного характера, которые оказывают влияние на состояние и изменения туристского спроса своим существованием.

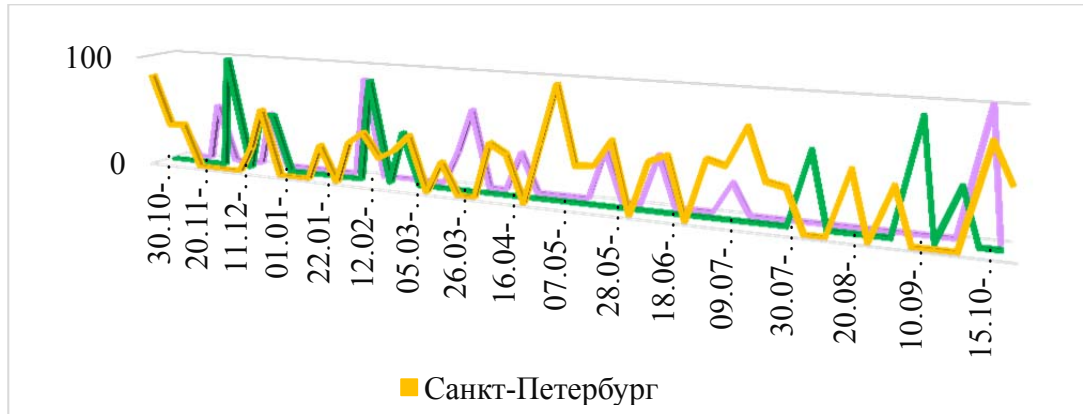


Рисунок 3. – Соотношение показателей изменения спроса на основании аналитики запросов через «Google Trends» за 2022 – 2023 г.

Примечание – Источник: [6]

Таблица 4. – Факторы влияния на формирования феномена сезонности и его структуры в рамках государства/региона

Экзогенные факторы (внешние)	Эндогенные факторы (внутренние)
<ul style="list-style-type: none"> – Степень устойчивости климатических условий; – Сезонные природно-климатические изменения; – Геологические особенности дестинации и близлежащих территорий; – Расположение дестинации относительно конкурентных территорий; – Скромная ресурсная база в конкретные периоды относительно конкурентных территорий; – Сложная военно-политическая обстановка в близлежащих государствах; – Изменение геополитического климата; – Степень развитости аналогичных направлений для путешествия на рынке; – Наличие схожих дополнительных предложений; – Наличие более доступных по цене предложений. 	<ul style="list-style-type: none"> – Наличие культурно-творческих, природно-климатических и социально-экономических уникальных явлений; – Событийный туризм (уровень развитости и подверженность временным периодам); – Транспортная доступность дестинации и внутренних объектов туристского интереса; – Скромная ресурсная база в конкретные периоды относительно конкурентных территорий; – Сложная военно-политическая обстановка в государстве; – Обеспеченность туристского комплекса и смежных областей кадрами; – Развитие инфраструктуры; – Развитие территориального бренда и маркетинг дестинации; – Повышение значимости СМИ и их роли в позиционировании дестинации.

Примечание – Источник: составлено авторами

Понимание специфики и дополнительных возможностей определения подверженности туристского объекта или дестинации сезонности, а также факторов ее формирования способствует более качественному процессу формулирования мероприятий по нивелированию ее влияния и разработке поддерживающего комплекса действий по диверсификации туристского спроса в условиях отдельных дестинаций и предприятий.

Естественно, что полностью обнулить степень влияния сезонных колебаний невозможно, однако проведение регулярного мониторинга туристских запросов может позволить обнаружить скрытые возможности, которые приведут к увеличению или поддержанию турпотока на достаточном уровне для повышения валового регионального туристского продукта.

Список литературы

1. Corluka, G. Tourism Seasonality – An Overview / G. Corluka // Journal of business paradigms. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW. – Дата доступа: 27.10.2023.
2. Семантический веб-ресурс «Яндекс Вордстат» [Электронный ресурс] / Поисковая система «Яндекс». – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history>. – Дата доступа: 28.10.2023.
3. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2022 (by region) // Statistical source «Statista». – Available at: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/> – Date of access: 28.10.2023.
4. Туристский информационный портал «Туристер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/publications/286?ysclid=lo8xy5dxlb494138969>. – Дата доступа: 28.10.2023.
5. Статья «11 причин для летнего отдыха в Азии». [Электронный ресурс] / Портал «Absolute World». – Режим доступа: <http://www.absoluteworld.com/ru/2015/04/11-prichin-dlya-letnego-otdykha-v-asii/>. – Дата доступа: 27.10.2023.
6. Семантический веб-ресурс «Google Trends» [Электронный ресурс] / Поисковая система «Google». – Режим доступа: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=179&geo=RU&hl=ru>. – Дата доступа: 27.10.2023.
7. Гомилевская, Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебное пособие / Г.А. Гомилевская, А.С. Квасов, Т.В. Терентьева – В.: ВГУЭС, 2015. – 144 с.
8. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов [и др.]. – М.: «Чеховский Печатный Двор», 2016. – 320 с.
9. Musina, G. Terminology of international tourism and ways of its translation from English into Russian» / G. Musina, L Satarova. // Social and Human Sciences. Theoretical, applied and comparative linguistics. 2022. – №8 (122).

References

1. Corluka G. Tourism Seasonality – An Overview. Journal of business paradigms, 2019. Available at: https://www.researchgate.net/publication/336085306_TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW (accessed 27.10.2023).
2. *Semanticheskij veb-resurs «Yandexs Vordstat»* [Semantic web-source «Yandex Wordstat»]. (In Russian). Available at: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history>. (accessed 28.10.2023).
3. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2022 (by region) [Statistical source «Statista»]. (In English). Available at: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/> (accessed 28.10.2023).
4. *Turistskiy informazionniy portal «Turister»* [Tourism informational source «Tourister»]. (In Russian). Available at: <https://www.tourister.ru/publications/286?ysclid=lo8xy5dxlb494138969> (accessed 28.10.2023).
5. *Turistskiy informazionniy portal «Absolute world»* [Tourism informational source «Absolute world»]. (In Russian). Available at: <http://www.absoluteworld.com/ru/2015/04/11-prichin-dlya-letnego-otdykha-v-asii/> – (accessed 27.10.2023).
6. *Semanticheskij veb-resurs «Google Trends»* [Semantic web-source «Google Trends»]. (In Russian). Available at: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=179&geo=RU&hl=ru>. (accessed 27.10.2023).
7. Gomilevskaya G.A., Kvasov A.S., Terentyeva T.V. *Ekonomika i predprinimatel'stvo v servise i turizme*. [Economics and entrepreneurship in service and tourism]. Vladivostok, VGUES, 2015, 144 p. (In Russian)
8. Morozov M.A., Morozova N.S., Karpova G.A., Horeva L.V. *Ekonomika turizma*. [Economics of tourism]. Moscow, «Chekhovskij Pечатnyj Dvor», 2016, 320 p. (In Russian).
9. Musina G., Satarova L. Terminology of international tourism and ways of its translation from English into Russian». Social and Human Sciences. Theoretical, applied and comparative linguistics. Issue: №8 (122), 2022.

Received 1 October 2023