

Оригинальная статья

УДК 338.484

<https://doi.org/10.29025/1994-7720-2023-3-211-219>**Аналитическая оценка инфраструктуры туристического рынка
Республики Северная Осетия-Алания****Л.С. Кодзаева** 

*Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова
(Российская Федерация, г. Владикавказ);
ORCID ID: 0000-0002-9632-539X;
e-mail: makoev261276@mail.ru*

О.С. Муравьева

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Российская Федерация, Санкт-Петербург);
ORCID ID: 0000-0003-3227-5378;
Researcher ID: M-3597-2015; e-mail: o.muraveva@spbu.ru*

Получена: 25.07.2023 /Принята: 07.08.2023 /Опубликована онлайн: 25.09.2023

Резюме: В статье анализируются проблемы развития инфраструктуры туристического рынка Республики Северная Осетия-Алания для повышения туристского потока в регион. Целью исследования стал поиск слабых мест и потенциала развития региона как туристской дестинации. На основе проведенного анализа был сформулирован ряд выводов. Эпидемия COVID-19, а также введенные в 2022 году санкции создали благоприятные условия для развития внутреннего туризма, в том числе в данном регионе. Сильной стороной для привлечения туристов являются разработки разнообразных туристических маршрутов и экскурсий, подготовка высококвалифицированных гидов, создание арт-объектов. Однако слабым местом видится уровень создания и эксплуатации объектов инфраструктуры. В части развития средств размещения в регионе проделан ряд работ по строительству и модернизации гостиниц, оздоровительных комплексов и гостевых домов, но не более 10-15% из них отвечают современным требованиям туристического бизнеса. Также остается слабо развитой специфическая инфраструктура определенных видов туризма: лыжные трассы, подъемники, снаряжение для дайвинга и т.п.

В части маркетинга и продвижения туристского продукта Республика Северная Осетия-Алания включена с 2023 года в маршрут железнодорожного путешествия «Жемчужины Кавказа», тем не менее данное круизное путешествие способно охватить не более 3 000 человек за сезон. Менее значимым, но важным фактором стала разработка мобильных приложений, упрощающих навигацию туристов, а также бронирование и оплату средств размещения. Тем не менее для диверсификации туристских услуг следовало бы организовывать различные мероприятия, демонстрирующие местные национальные особенности культуры и быта. Однако все вышперечисленное без инвестирования в развитие гостиничной и транспортной инфраструктуры не позволит туристской дестинации Северная Осетия-Алания стать конкурентоспособной.

Ключевые слова: внутренний туризм, инфраструктура туристического рынка, туристская дестинация, туристические маршруты, туристические потоки, гостиничный бизнес, маркетинг в сфере туризма.

Благодарности: Исследование выполнено в рамках инициативного проекта «Технологии маркетингового управления продвижением курортных территорий Северо-Кавказского туристического кластера» ID PURE 102106180.

Для цитирования: Кодзаева Л.С., Муравьева О.С. Аналитическая оценка инфраструктуры туристического рынка Республики Северная Осетия-Алания // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. 2023. № 3. С. 211–219. <https://doi.org/10.29025/1994-7720-2023-3-211-219>.

Original Paper

<https://doi.org/10.29025/1994-7720-2023-3-211-219>

**Analytical Assessment of the Tourist Market Infrastructure
(The Case of Republic of North Ossetia-Alania)**

Lyudmila S. Kodzayeva

*North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov
(Russian Federation, Vladikavkaz);
ORCID ID: 0000-0002-9632-539X;
e-mail: makoev261276@mail.ru*

Oksana S. Muravyova

*St. Petersburg State University
(Russian Federation, St. Petersburg);
ORCID ID: 0000-0003-3227-5378;
Researcher ID: M-3597-2015; e-mail: o.muraveva@spbu.ru*

Received: 25.07.2023 /Accepted: 07.08.2023 /Published online: 25.09.2023

Abstract: The paper analyzes the problems of developing the infrastructure of the tourist market of the Republic of North Ossetia - Alania to increase the tourist flow to the region. The aim of the study was to find weaknesses and potential for the development of the region as a tourist destination. Based on the analysis, a number of conclusions were formulated. The COVID-19 epidemic, as well as the sanctions imposed in 2022, created favorable conditions for the development of domestic tourism, including in the region. The strong side for attracting tourists is the development of various tourist routes and excursions, the preparation of highly qualified guides, the creation of art objects. However, the weak point is the level of creation and operation of infrastructure facilities. In terms of the development of accommodation facilities in the region, a number of works have been done on the construction and modernization of hotels, recreation centers and guest houses, but no more than 10-15% of them meet the modern requirements of the tourism business. Also, the specific infrastructure of certain types of tourism remains poorly developed: ski slopes, lifts, diving equipment, etc.

In terms of marketing and promotion of the tourist product, the Republic of North Ossetia-Alania has been included in the Pearls of the Caucasus railway route since 2023, however, this cruise trip can reach no more than 3,000 people per season. A less significant but important factor was the development of mobile applications that make it easier for tourists to navigate, as well as book and pay for accommodation. Nevertheless, in order to diversify tourist services, it would be necessary to organize various events that demonstrate local national features of culture and life. However, all of the above without investing in the development of hotel and transport infrastructure will not allow the tourist destination of North Ossetia-Alania to become competitive.

Keywords: domestic tourism, tourist market infrastructure, tourist destination, tourist routes, tourist flows, hotel business, tourism marketing.

For citation: Kodzayeva L.S., Muravyova O.S. Analytical Assessment of the Tourist Market Infrastructure (The Case of Republic of North Ossetia-Alania) // Bulletin of the North-Ossetian State University named after K.L. Khetagurov. 2023. No 3, pp. 211–219. <https://doi.org/10.29025/1994-7720-2023-3-211-219> (In Russ.).

Введение. Развитие туристской отрасли оказывает как прямое, так и косвенное влияние на развитие стран и регионов. Если прямое влияние туризма с некой степенью достоверности учитывается в действующих национальных счетах, то косвенное, довольно-таки часто, остается без внимания. С начала 20-х годов 21 века отрасль туризма в России находится в состоянии глубокой турбулентности. Пандемия COVID-19 поставила ряд серьезных задач, среди которых формирование доверия клиентов и сотрудников к эпидемиологической безопасности услуг (особенно с большим объемом ежедневного трафика), поддержка мотивации сотрудников в условиях экономического хаоса, поддержка операционных

стандартов при сохранении требований социального дистанцирования. Происходящие в туристской индустрии изменения, рост и развитие систем онлайн-бронирования и распространение альтернативных вариантов проживания несколько изменили образ гостеприимства, внося новые особенности в отрасль [7]. С другой стороны, глобальная экономическая и политическая нестабильность также предопределила трансформацию туристских предпочтений и географических потоков.

Цель статьи – анализ сильных и слабых сторон развития инфраструктуры туристического рынка Республики Северная Осетия-Алания.

Для достижения поставленной цели, необходимо:

1. Изучить основные составляющие туристской деятельности и понятие инфраструктуры туристического рынка.
2. Проанализировать состояние инфраструктуры средств размещения и социально-культурной инфраструктуры региона.
3. Определить направления маркетинга туристического продукта.

Обзор литературы. Вопросы развития туризма в период пандемии COVID-19 и дестабилизации политической и экономической обстановки в мире освещаются в ряде работ таких ученых-исследователей как: Лингурян Н.В. [6], Сеч Идрис [14], Айдынбаш Г. [10], Дарюс Лютикас [11], Зивин Ли [15], Нгуен Ван Нинх [13] и др. Приоритетным направлением для выхода туристской отрасли из кризиса в России должно стать развитие внутреннего туризма. Об этом свидетельствует разработанная в нашей стране в 2020 году концепция национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [8]. Государство принимает стимулирующие меры, направленные на первостепенное развитие внутреннего туристического потенциала с учётом общемировых тенденций.

С годами, по мнению О.В. Ярыгиной [9], существенно расширится перечень видов деятельности в сфере туризма, он коснется индустрии гостеприимства, общественного питания, страхования, медицинского обслуживания, транспорта, информационных сетей и систем и т.д.

Все выше сказанное говорит о необходимости исследования и учета изменений покупательских предпочтений по отношению к туристским услугам покупателей России.

Методы исследования. Для достижения результатов были использованы общенаучные методы исследования: метод логического анализа общенаучной литературы и первоисточников, анализ, синтез, классификация, метод интерпретации.

Результаты и дискуссия. Сегодня в Северной Осетии, как и по всей России, масштабы туристического бизнеса нарастают. Эпидемия и введенные за 2022 год санкции создали благоприятные условия для развития внутреннего туризма, для развития которого в республике существует огромный потенциал и который, на наш взгляд, может занять достойное место в бюджете республики.

Как же наиболее эффективно реализовать этот потенциал, какие подходы к реализации внутреннего туризма сегодня требуют скорейшего воплощения? Для ответа на этот вопрос проанализируем [3] три основные составляющие туристской деятельности:

- путешествие по определенному маршруту;
- некая организация (государственная или частная) организует данное путешествие, предоставляя ряд услуг, осуществляет свой туристский бизнес, создавая и эксплуатируя при этом ряд объектов туристской инфраструктуры;
- структуры, которые осуществляют координацию и контроль этой деятельности с учетом уровня ее социального и культурного развития, экологического благополучия и безопасности.

Следует отметить, что силами республиканского комитета по туризму, сотрудников и студентов кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова проведена большая работа по формированию туристических маршрутов, тематических экскурсий, подготовке высококвалифицированных гидов, созданию арт-объектов и популяризации туристической привлекательности республики на телевидении и в печати [1; 2; 4; 5]. Хуже обстоят дела с созданием и эксплуатацией объектов инфраструктуры. Это направление туристической деятельности требует анализа и пристального внимания.

Инфраструктура туристского рынка выполняет следующие функции [4]:

- систематизирует и способствует динамичности товарооборота, заставляя субъекты рыночных отношений учитывать конъюнктурные колебания рынка;
- налаживает связь покупателя с продавцом товаров;

- и тех, и других – с кредитно-банковскими учреждениями и финансовыми компаниями;
- посредством системы договоров обеспечивает организационно-правовое формирование деловых отношений;
- выполняет функции государственного регулирования и поддержки организованного товародвижения;
- осуществляет юридический контроль за движением товарных и финансовых потоков;
- оказывает информационные, маркетинговые, инновационные, консалтинговые, аудиторские и другие услуги с помощью информационно — аналитических, инновационных, маркетинговых и других центров, рекламных агентств, аудиторских и консалтинговых фирм, инвестиционных компаний и т.д.

Из всех известных уровней инфраструктуры нас будет интересовать мезоуровень (инфраструктура отдельного региона), конкретно, инфраструктура средств размещения (вопросы транспортной и информационной инфраструктур нами уже были рассмотрены и проанализированы ранее [1; 2]) и социально-культурная инфраструктура. Проанализируем состояние каждого из этих видов в Республике Северная Осетия-Алания.

Как известно, инфраструктура средств размещения включает коллективные и индивидуальные средства размещения. Можно сказать, что в этом направлении в Республике Северная Осетия–Алания сделано немало. Многочисленные гостиницы в черте города, среди которых можно выделить гостиницы «Владикавказ» и «Олимп Плаза», оздоровительный комплекс «Роза ветров» и «Forest Terrace» в Фиагдоне, «Гостевой дом 1950», отели «Astra Village» и «Terra Libera» в Алагирском районе, гостевой дом «Горная Саниба» в Пригородном районе, отель «Вертикаль» в Цейском ущелье, гостиницы «Дигория», «Ростсельмаш» и «Порог неба» в Дигорском ущелье и другие. На первый взгляд может показаться, что со средствами коллективного и индивидуального размещения все в порядке. Однако, только 2-3 объекта данного вида инфраструктуры из вышеприведенного списка отвечают современным требованиям туристического бизнеса: только в них номера имеют площадь не менее 12 квадратных метров; снабжены системой кондиционирования воздуха; в них качественный телевизор с доступом к национальным каналам и телефон с прямым набором номера; в каждом номере ванная комната и туалет (горячая и холодная вода круглые сутки); они снабжены современной удобной мебелью (кровать, платяной шкаф с сейфом, стол, стул, кресло, мини бар с напитками; электрический чайник, пакетики чая и кофе); только в них – банные халаты и тапочки, набор предметов личной гигиены (от зубной пасты и зубной щетки до шампуня, геля для душа и расчески), три полотенца, которые с постельным бельем меняются через 1-2 дня. Сами номера отремонтированы, на окнах шторы и занавесы. Остальные же республиканские объекты инфраструктуры могут сегодня предоставить туристу лишь питание и спальное место. Внутреннее убранство номеров оставляет желать лучшего, кое-где перебои с водоснабжением (даже с холодной водой); ванная комната одна на этаж, телевизор в холле и т. д. Собственники не торопятся вкладывать средства, для них по-прежнему прибыль должна многократно превышать вложения; внутреннее убранство номеров отвечает требованиям 80-х годов прошлого века, ремонт в них копеечный. Практически ни в одном из отелей не налажена индустрия развлечений, да и территория за их высоким забором требует благоустройства.

При этом все соглашаются, что как вид экономической деятельности, туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его инфраструктуры. Да, в республике наметились подвижки в этом направлении: за последний год появился в Фиагдонском ущелье еще один отель, отвечающий вышеперечисленным требованиям; вступили в силу законодательные акты, регламентирующие туристическую деятельность и деятельность страховых компаний ее обслуживающих; произошла ротация в республиканском комитете по туризму; появилась и успешно функционирует специализированная туристская выставочная деятельность и т. д. Все чаще используются не только обновленные транспортные средства, богатый потенциал национальных музеев и тематических комплексов, но и инфраструктура, созданная в регионе природой (горные ущелья, водопады, заповедники, святыни и т.д.). Если говорить о цифровом маркетинге и продвижении [12], то за последний год разработаны два приложения, упрощающие навигацию туристов: traek.ru – дает информацию об объектах культурного наследия республики; goktrip.ru – позволяет самостоятельно выстроить туристический маршрут. Отрадно, что разработчики этих приложений позаботились о том, чтобы снабдить каждое из них аудиогидом, интересно и подробно рассказывающем о достопримечательностях республики, встречающихся на пути следования; данные приложения позволяют через систему Интернет забронировать гостиницу или оплатить выбранный тур у аккредитованного туроператора.

Так как туризм представляет собой сложное общественное явление, включающее множество различных подвидов, то он требует для успешной реализации своих планов учета многочисленных компонентов инфраструктуры, в том числе и специфической. Вот почему при анализе предпринимательской деятельности в туризме следует обратить внимание на инфраструктуру отдельных видов туризма, которая существенно различается по своему составу и оказывает значительное влияние на нее.

Если инфраструктура для какого-либо вида туризма включает транспортные средства (самолеты, поезда, автобусы и т.п.); средства размещения (отели, мотели, частные дома и т.п.) и предприятия общественного питания, то для развития специфической инфраструктуры необходим учет требований к определенному виду туризма: горнолыжный туризм невозможен без лыжных трасс, подъемников, проката лыж; дайвинг требует наличие водоема, снаряжения, инструкторов и т.д. И тот и другой вид туризма требуют наличия службы спасения и команды тренеров-инструкторов. Что-то в этом направлении делается в Цейском ущелье: работают подъемники, но их недостаточно и оплата за них по нашим меркам высокая; есть отель – но он рассчитан на небольшое количество туристов и не отвечает большинству из заявленных на сегодня требований к подобному виду инфраструктуры. Хорошо бы для привлечения туристов, с точки зрения маркетинга, создать что-то свое, индивидуальное, некий дополнительный туристический продукт: организовать в близлежащем селе мастер классы по приготовлению национальных блюд; изготовлению изделий из войлока и шерсти, ведь сегодня аквапарками и бассейнами никого не удивишь. Подобная нехарактерная инфраструктура создаст дополнительную привлекательность и послужит мотивацией для выбора путешествия на Кавказ вообще, и в республику, в частности; создаст условия для роста аттракции привлекательности данной туристской дестинации.

Выделим пять наиболее значимых аспектов, характерных для данного понятия: географическо-территориальный, инфраструктурный, ресурсный, управленческий и социальный. Республика Северная Осетия близка к тому, чтобы к ней, ее территории, было приемлемо применение понятия «туристская дестинация». Силами руководства республики и Комитета по туризму, Республика Северная Осетия-Алания в 2023 году включена в маршрут железнодорожного путешествия «Жемчужина Кавказа». Всего за одну неделю, согласно плану, туристы посетят Адыгею, Северную Осетию, Чечню, Кабардино-Балкарию и Ингушетию. Их обзору будет представлено плато «Лаго-Наки», красивейшие каньоны и ущелья; они смогут полюбоваться красотами современного Грозного и древнего Дербента; по самой высокой канатной дороге поднимутся на Эльбрус; отведают шедевры кавказской кухни. Представленный формат очень удобен для отдыха. Это своеобразный отель на колесах, программа продумана до мельчайших подробностей, что позволяет экономить как время, так и средства. Данный круизный поезд посетит Осетию за сезон 12 раз, создаст туристический поток порядка 3000 человек. Но этого мало. Существуют еще «белые пятна», над ликвидацией которых надо работать: использовать не только богатейший природный потенциал для привлечения туристических потоков в республику, но и создавать для каждого из прибывшего сюда комфортные условия для отдыха по приемлемым ценам. Ценовая политика в продвижении туристического продукта имеет значимую роль: на сегодняшний день Республика Северная Осетия-Алания по дороговизне отдыха на Северном Кавказе (день пребывания в ней обходится гостям в 5 291 рубль) уступает лишь Дагестану. А именно цены могут отпугнуть туриста, именно благодаря им, потенциальный турист не выберет нашу республику.

Особое внимание, на наш взгляд, следует уделить инфраструктуре туристского рынка. Ее основными функциями являются:

- налаживание взаимодействия покупателя и продавца туристских товаров, с учетом интересов всех участников рыночных отношений в сфере туризма;
- реализация туристского товарооборота в соответствии с конъюнктурой туристского рынка;
- юридическое сопровождение всех операций, осуществляемых между субъектами туристского рынка;
- интенсификация деятельности всех участников туристского рынка с учетом специализации отдельных субъектов и видов деятельности;
- государственное регулирование и поддержка товарооборота на туристском рынке;
- постоянный контроль государственных органов над экономической деятельностью субъектов туристского рынка;
- организация доступа к информационным, маркетинговым, инновационным и консалтинговым услугам с помощью инфраструктуры рынка.

Выстраивание гармоничных отношений между инфраструктурой туризма и инфраструктурой туристского рынка будет способствовать как развитию самой инфраструктуры, так и предпринимательства: развитая инфраструктура – необходимое условие процветания малого и среднего бизнеса, эффективность и доходность его напрямую связаны с ее развитием.

Конечно, развитие инфраструктуры туристского рынка требует серьезных финансовых вложений и не может обойтись без участия государства и государственных учреждений, но подобные вложения оправданы, так как способствуют не только социально-экономическому развитию республики, но и единого туристского пространства России. Однако, инфраструктура туристского рынка не только объект, требующий затрат, но объект инвестиций, позволяющий получать большие дивиденды. Наиболее значимым инвестиционным проектом сегодня в республике, способным преобразовать туристическую отрасль является всесезонный туристско-рекреационный и горнолыжный комплекс «Мамисон», включающий в себя несколько отелей международного класса, обустроенные горнолыжные трассы с подъемниками, бассейны под открытым небом и Центр реабилитации. Для его успешного воплощения в жизнь целесообразно применить подход, часто используемый при проектном финансировании в сфере услуг, учесть особенности формирования инфраструктуры предпринимательства в туризме: условия для осуществления предпринимательской деятельности требуют наличия туристских ресурсов (правда иногда предпринимательская деятельность в туризме сама является инструментом создания туристских ресурсов), которые относятся к специфической туристской инфраструктуре. Руководство Комитета по туризму должно понимать, что развитие предпринимательской деятельности в новой туристской дестинации возможно тогда и только тогда, когда создаются комплексные проекты по ее развитию.

Для решения данной проблемы инвестор (собственник) должен согласовать свои действия с государственными, региональными и местными административными органами. Крайне важно найти правильный баланс между всеми участниками процесса, при котором инвестор (собственник) будет развивать инфраструктуру, а государственные структуры помогать ему найти и реализовать его собственные решения. При этом инфраструктура предпринимательства в туризме должна создаваться в соответствии с рыночными требованиями и быть комплексной:

- всесторонне обеспечивать туристский бизнес;
- вклад каждого из участников этого процесса должен быть обеспечен возможностью варьирования в зависимости от вида бизнеса;
- всегда, на всех этапах создания инфраструктуры туризма определяющая роль должна принадлежать инициатору процесса, находящего поддержку в предпринимательской среде.

Как и в любом бизнесе, и здесь возможны инвестиционные риски, снизить их можно только при условии, что все поставленные инвестором совместно с государственными органами задачи будут решаться параллельно. Вот почему прежде, чем решать вопрос о вложениях в инфраструктуру, необходимо оценить уровень ее развития и степень возможного риска.

Заключение

Эпидемия COVID-19, а также введенные в 2022 году санкции создали благоприятные условия для развития внутреннего туризма, в том числе в Республике Северная Осетия-Алания. Сильной стороной для привлечения туристов являются разработки разнообразных туристических маршрутов и экскурсий, подготовка высококвалифицированных гидов, создание арт-объектов. Однако слабым местом видится уровень создания и эксплуатации объектов инфраструктуры. В части развития средств размещения в регионе проделан ряд работ по строительству и модернизации гостиниц, оздоровительных комплексов и гостевых домов, но не более 10-15% из них отвечают современным требованиям туристического бизнеса. Также остается слабо развитой специфическая инфраструктура определенных видов туризма: лыжные трассы, подъемники, снаряжение для дайвинга и т.п.

В части маркетинга и продвижения туристского продукта Республика Северная Осетия-Алания включена с 2023 года в маршрут железнодорожного путешествия «Жемчужины Кавказа», тем не менее данное круизное путешествие способно охватить не более 3 000 человек за сезон. Менее значимым, но важным фактором стала разработка мобильных приложений, упрощающих навигацию туристов, а также бронирование и оплату средств размещения. Тем не менее для диверсификации туристских услуг следовало бы организовывать различные мероприятия, демонстрирующие местные национальные особенности культуры и быта. Однако все вышеперечисленное без инвестирования в развитие гостиничной и транспортной инфраструктуры не позволит туристской дестинации Северная Осетия-Алания стать конкурентоспособной.

Список литературы

1. *Бестаева И.М., Кодзаева Л.С.* Новый подход к развитию внутреннего туризма (на примере Республики Северная Осетия–Алания) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. № 12. Т. 3.
2. *Бестаева И.М., Кодзаева Л.С.* Христианство и язычество – основные направления развития религиозного туризма в Республике Северная Осетия–Алания // Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 1 (49). С. 53–56.
3. *Богомолов В.С.* Факторы и условия развития системы туризма: региональный аспект. СПб.: Инфо-да, 2005. 267 с.
4. *Гуриева Л.К.* Туристский кластер региона: проблемы и перспективы создания // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 22. С. 72.
5. *Гуриева Л.К.* Цифровые технологии в туристическом маркетинге // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. Сборник научных трудов. 2018. С. 221-225.
6. *Лингурия Н.В., Калинин С.А.* Туризм в России в период и после пандемии // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2020. С. 65-67.
7. *Муравьева О.С., Зиновьева Е.Н., Масалимова А.А.* Трансформация маркетинговых стратегий в туристической отрасли России на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19 // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2021. Т. 31. № 6. С. 985-991.
8. Портал ассоциации туроператоров. Когда ждать утверждения нацпроекта по туризму, и какие задачи он будет решать [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53393.html> (дата обращения: 12.04.2023).
9. *Ярыгина О.В.* Косвенное влияние туризма на сопутствующие отрасли экономики // Вестник РМАТ. 2013. № 1(7). С. 47–50.
10. *Aydınbaş G.* Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği // Journal of Tourism Intelligence and Smartness. 2023. No 6(1). Pp. 26-44. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369489443_An_Economic_Approach_to_Smart_Tourism_Tourism_40_Technologies_The_Case_of_Turkiye (дата обращения: 10.05.2023). <https://doi.org/10.58636/jtis.1244836>.
11. *Darius Liutikas.* Post-COVID-19 Tourism: Transformations of Travelling Experience. In book: COVID-19 Tourist Destinations and Prospects for Recovery (pp. 277-301). [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/368940671_Post-COVID-19_Tourism_Transformations_of_Travelling_Experience (дата обращения: 12.05.2023). https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15.
12. *Molchanov N.N., Muravyova O.S.* Analysis of the impact of digital marketing tools on consumers (the case of St. Petersburg, Russian Federation) // 34th International Conference of the Business Information Management Association. Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference. 2019. Pp. 930-941.
13. *Nguyen Van NINH.* The Impact of the COVID-19 Epidemic on Risk Management Perception in Tourism Business // Journal of Environmental Management and Tourism. Vol. 14. No 2 (2023). Spring 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369675568_The_Impact_of_the_COVID-19_Epidemic_on_Risk_Management_Perception_in_Tourism_Business (дата обращения: 12.05.2023). [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2\(66\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).23).
14. *Syech Idrus, Rico Nur Ilham.* Covid-19 Pandemic and Tourism SMES: Exploring Impact, Strategies, Required Policies, And Business Sustainability // International Journal of Artificial Intelligence Research. Vol 8. No 1, June 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369913374_Covid-19_Pandemic_And_Torism_SMES_Exploring_Impact_Strategies_Required_Policies_And_Business_Sustainability (дата обращения: 08.05.2023).
15. *Ziteng Li.* The analysis of the impact of COVID-19 on wellness tourism. BCP Business & Management. Volume 37 (2023) [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369425221_The_analysis_of_the_impact_of_COVID-19_on_wellness_tourism (дата обращения: 12.05.2023) <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v37i.3545>.

References

1. *Bestaeva I.M., Kodzayeva L.S.* (2022). A new approach to the development of domestic tourism (on the example of the Republic of North Ossetia-Alania // *Economics and management: problems, solutions*. No. 12, vol. 3. (In Russ.).
2. *Bestaeva I.M., Kodzayeva L.S.* (2019) Christianity and paganism - the main directions of development of religious tourism in the Republic of North Ossetia-Alania // *Bulletin of the National Academy of Tourism*. No. 1 (49), pp. 53–56. (In Russ.).
3. *Bogomolov V.S.* (2005) Factors and conditions for the development of the tourism system: a regional aspect. St. Petersburg: Info-yes, 267 p. (In Russ.).
4. *Gurieva L.K.* (2012). Tourist cluster of the region: problems and prospects of creation // *Regional economy: theory and practice*. No. 22, p. 72. (In Russ.).
5. *Gurieva L.K.* (2018). Digital technologies in tourism marketing // *Problems and prospects for the development of tourism in the Southern Federal District. Collection of scientific papers*, pp. 221-225. (In Russ.).
6. *Linguryan N.V., Kalinkina S.A.* (2020). Tourism in Russia during and after the pandemic // *Breakthrough economic reforms under risk and uncertainty. collection of articles following the results of the International Scientific and Practical Conference*. Sterlitamak, pp. 65-67. (In Russ.).
7. *Muraveva O.S., Zinovieva E.N., Masalimova A.A.* (2021). Transformation of marketing strategies in the tourism industry in Russia based on the analysis of consumer demand during the COVID-19 pandemic // *Bulletin of the Udmurt University. Series Economics and Law*. Vol. 31. No. 6, pp. 985-991. (In Russ.).
8. Portal of the association of tour operators. When to wait for the approval of the national project on tourism, and what tasks it will solve - [Electronic resource]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53393.html> (access at: 04/12/2023) (In Russ.).
9. *Yarygina O.V.* (2013). Indirect influence of tourism on related industries of the economy // *Vestnik RMAT*. No. 1(7), pp. 47–50. (In Russ.).
10. *Aydınbaş G.* (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği // *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. No 6(1), pp. 26-44. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369489443_An_Economic_Approach_to_Smart_Tourism_Tourism_40_Technologies_The_Case_of_Turkiye (access at: 10.05.2023). <https://doi.org/10.58636/jtis.1244836>.
11. *Darius Liutikas*. Post-COVID-19 Tourism: Transformations of Travelling Experience. In book: *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery* (pp. 277-301). [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/368940671_Post-COVID-19_Tourism_Transformations_of_Travelling_Experience (access at: 12.05.2023). https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15.
12. *Molchanov N.N., Muravyova O.S.* (2019). Analysis of the impact of digital marketing tools on consumers (the case of St. Petersburg, Russian Federation // *34th International Conference of the Business Information Management Association. Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference*, pp. 930-941.
13. *Nguyen Van NINH.* (2023). The Impact of the COVID-19 Epidemic on Risk Management Perception in Tourism Business // *Journal of Environmental Management and Tourism*. Vol. 14. No 2 (2023). Spring 2023 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369675568_The_Impact_of_the_COVID-19_Epidemic_on_Risk_Management_Perception_in_Tourism_Business (access at: 12.05.2023). DOI:10.14505/jemt.v14.2(66).23.
14. *Syech Idrus, Rico Nur Ilham.* (2023) Covid-19 Pandemic And Tourism SMES: Exploring Impact, Strategies, Required Policies, And Business Sustainability // *International Journal Of Artificial Intelligence Research* Vol 8, No 1, June 2023. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369913374_Covid-19_Pandemic_And_Torism_SMES_Exploring_Impact_Strategies_Required_Policies_And_Business_Sustainability (access at: 08.05.2023).
15. *Ziteng Li.* (2023). The analysis of the impact of COVID-19 on wellness tourism. *BCP Business & Management*. Volume 37 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/369425221_The_analysis_of_the_impact_of_COVID-19_on_wellness_tourism (access at: 12.05.2023). <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v37i.3545>.

Информация об авторах:

Кодзаева Людмила Сослановна, кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова»; 362025, Российская Федерация, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46; *e-mail*: makoev261276@mail.ru.

Муравьева Оксана Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; 199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9; *e-mail*: o.muraveva@spbu.ru.

Information about the authors:

Lyudmila S. Kodzayeva, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, North-Ossetian State University named after K.L. Khetagurov; 44-46 Vatutin Str., Vladikavkaz, Russian Federation, 362025; *e-mail*: makoev261276@mail.ru.

Oksana S. Muravyova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business Economics, Entrepreneurship and Innovation, St. Petersburg State University; 7-9 Universitetskaya embankment, St. Petersburg, Russian Federation, 199034; *e-mail*: o.muraveva@spbu.ru.