

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-2

Вишневская Е. В.

Анализ спроса на достопримечательности города Белгорода
на основе поисковых запросов

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Статья поступила 08 мая 2020 г.; принята 10 июня 2020 г.;
опубликована 30 июня 2020 г.

Аннотация. Отличительными особенностями самодеятельного туризма является то, что путешественники самостоятельно выбирают и разрабатывают маршрут путешествия, комплектуют группу, бронируют места проживания, проездные билеты, изучают достопримечательности и аттракционы, которые хотят посетить в поездке. Самодеятельный городской туризм является перспективным направлением развития внутреннего туризма в свете последних экономических и глобальных мировых трендов. Город Белгород в силу ряда причин можно рассматривать как объект самодеятельного городского туризма. Был проведен анализ востребованности туристских достопримечательностей города Белгорода на основе запросов пользователей в поисковой системе Яндекс. При организации путешествий туристы все больше используют возможности интернета, поэтому по увеличению частоты поисковых запросов можно судить о спросе в отношении конкретного продукта или направления. Спрос на туристические достопримечательности города Белгород характеризуется определенной стабильностью. Частота интернет-запросов на туристские поездки отличается выраженной сезонностью, что следует учитывать при планировании развития туристского сектора. Узкий спектр услуг индустрии развлечений, их высокая стоимость, ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм, низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса, низкий уровень информированности туристов о Белгороде как о туристской дестинации – все это тормозит развитие г. Белгорода как туристского центра.

Ключевые слова: самодеятельный туризм; достопримечательности; интернет; поисковые запросы

Для цитирования: Вишневская Е. В. Анализ спроса на достопримечательности города Белгорода на основе поисковых запросов // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2020, с. 20-31, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-2

UDC 338.48

Ekaterina V. Vishnevskaya

Analysis of demand for sights of the city of Belgorod based on search queries

Belgorod State University,
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

Abstract. The distinctive features of amateur tourism are that travellers independently choose and develop the route of travel, make up the group, book accommodation and travel, visit sights and places of interest planned to be seen during the trip. Amateur urban tourism is a promising area of domestic tourism development in light of recent economic and global trends. The city of Belgorod, for a number of reasons, can be considered an object of amateur urban tourism. An analysis of the demand for tourist attractions in the city of Belgorod was carried out on the basis of user requests in the search engine Yandex. While organizing their trips tourists increasingly use the potential of the Internet, so by increasing the frequency of search queries it is possible to judge the demand for a specific product or direction. The demand for tourist attractions in the city of Belgorod is characterized by a certain stability. The frequency of Internet requests for tourist trips is marked by a marked seasonality, which should be taken into account when planning the development of the tourism sector. The narrow range of entertainment industry services, their high cost, focus of local travel companies on field tourism, poor quality of tourist infrastructure and service, low level of awareness of tourists about Belgorod as a tourist destination – all this inhibits the development of the city of Belgorod as a tourist center.

Keywords: amateur tourism; attractions; internet; search queries

For citation: Vishnevskaya E. V. (2020), Analysis of demand for sights of the city of Belgorod based on search queries. Research Result. Business and Service Technologies, 5(2), 20-31, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-2

Введение. Город Белгород в силу ряда причин (расположение, относительно слабая насыщенность туристскими attractions и т.д.) можно рассматривать как объект самостоятельного городского туризма.

Отличительными особенностями самостоятельного туризма является то, что путешественники самостоятельно выбирают и разрабатывают маршрут путешествия, комплектуют группу, бронируют места проживания, проездные билеты, изучают достопримечательности и attractions, которые хотят посетить в поездке (Major Trends ..., 2020; Burnett, 2007; Shoval, 2004). Самостоятельный городской туризм является перспективным направле-

нием развития внутреннего туризма в свете последних экономических и глобальных мировых трендов (снижение экономической стабильности в РФ, короновирусная пандемия, закрытие границ).

Одной из особенностей самостоятельного туризма является его популярность среди молодежи, так как старшее поколение более консервативно и чувствует себя в безопасности, если поездка организована туристской компанией (Слинкова, 2018; Климова, 2015; Gregory, 2011). Поездка планируется заранее и всю информацию о достопримечательностях, историческом, культурном наследии, архитектурных объектах путешественники ищут заранее в сети интернет.

Цель исследования – изучить востребованность туристских достопримечательностей города Белгорода на основе запросов пользователей в поисковой системе Яндекс.

Материалы и методы исследования. При организации путешествий туристы все больше используют возможности интернета, поэтому по увеличению частоты поисковых запросов можно судить о спросе в отношении конкретного продукта или направления. Был проведен анализ статистики запросов по ключевым словам в системе Яндекс. Это позволило изучить сезонность спроса на туристские достопримечательности города Белгорода. Методика заключается в изучении статистики запросов в поисковой системе Yandex.ru (www.wordstat.yandex.ru) по ключевым словам. Сопоставляя частоту запросов, можно определить рейтинг популярности спроса туристов на определенный продукт,

сравнивая эту информацию в различные временные периоды, можно сделать вывод об изменении этого спроса в динамике.

В соответствии с указанной методикой было проведено изучение спроса на достопримечательности в Белгороде по рейтингу популярности ключевых слов «Что посмотреть в Белгороде ...», то есть по географическому принципу. В исследовании приведены результаты анализа запросов за двухлетний период с 1.03.2018 по 28.02.2020 гг. Необходимо учитывать, что «Яндексом» пользуется около 50–55% жителей РФ, отметим, что реальные цифры будут выше почти в 2 раза.

Результаты исследования и их обсуждение. В поисковую систему Yandex.ru по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» в среднем в месяц за анализируемый период поступало 986 запросов (табл. 1).

Таблица 1

Статистика запросов по ключевым словам в «Yandex Wordstat»

Table 1

Keyword query statistics in "Yandex Wordstat"

Запрос по словам	показов в месяц	из них мобильные
что посмотреть в Белгороде	986	745
Белгород что посмотреть за 2 дня	321	258
что посмотреть в Белгороде за 2 дня	311	250
Белгород что посмотреть за 1 день	186	141
посмотреть город Белгород	147	134
Белгород достопримечательности что посмотреть	116	71
что посмотреть в Белгороде за 1 день	96	73
Белгород что посмотреть туристу	57	35
Белгород достопримечательности что посмотреть за 1 день	39	32
Белгород что посмотреть с детьми	38	30
Белгород что посмотреть туристу за 1 день	11	9
что посмотреть в Белгороде зимой	9	7

Первая строка запросов «что посмотреть в Белгороде» включает все перечисленные встречающиеся запросы (сочетания слов по смысловому значению) по данному направлению. Можно отметить, что большинство путешественников в город Белгород хотят приехать на 1-2 дня –

суммарное количество запросов 93,8%. Возможно, непродолжительную туристическую поездку в Белгород планируют жители близлежащих регионов, либо путешественники, следующие транзитом через город Белгород и рассматривающие возможность попутно остановиться в Белго-

роде на ночевку.

В большинстве случаев запросы поступают с мобильных устройств (телефоны и планшеты) – 76%, тогда как с десктопов (настольные компьютеры и ноутбуки)

только 24% (рис. 1). Такое увеличение интернет-активности можно связать с общим повышением компьютерной грамотности населения и увеличением числа пользователей (Law, 2002; Климова, 2014).

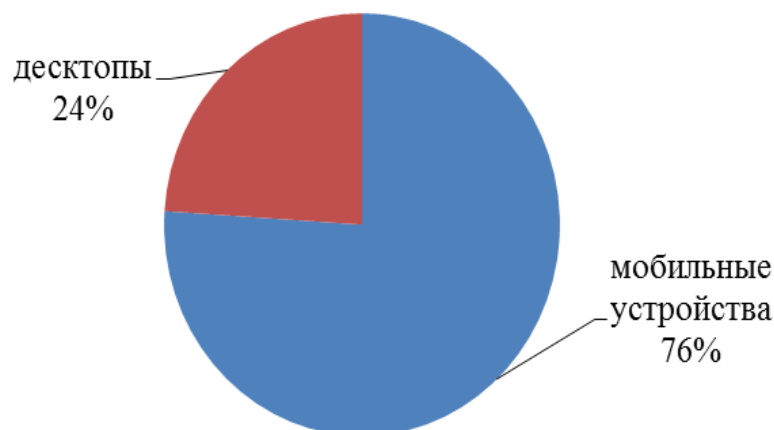


Рис. 1. Долевое распределение типов устройств при поиске по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru за период 01.03.2018 по 28.03.2020

Fig. 1. Share distribution of device types when running a keyword search "What to see in Belgorod" by users Yandex.ru for the period 01.03.2018 – 28.03.2020

Анализ структуры запросов по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» показал, что бесспорным лидером являются граждане Белгородской области (49% запросов). На втором месте – жители Московской области (21% запросов). Жители близлежащих областей – Воронежской, Курской, Орловской также проявляют интерес к туристическим поездкам в город Белгород (рис. 2).

Так называемые microcations (микротпуска), которые предполагают короткие поездки ближе к дому и вдали от популярных туристических локаций, позволяют экономить время и деньги, а также снижают воздействие путешествий на окружающую среду, становятся одним из главных туристических трендов последних лет (Strategic..., 2020; Bailey, 2008; Coles, 2003).

Если проанализировать запросы по

ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» жителями городов Российской Федерации, то виден интерес со стороны жителей городов в радиусе 500 км – это города Воронеж, Старый Оскол, Тула, Брянск, Губкин, Алексеевка, Орел, исключение составляют Москва (648 запросов), Барнаул (152 запроса) и Санкт-Петербург (рис. 3). Жители удаленных регионов РФ не рассматривают город Белгород для осуществления туристической поездки.

Рассмотрим сезонные колебания спроса на туристические поездки в город Белгород (рис. 4). На диаграмме видны резкие сезонные колебания спроса, которые имеют ярко выраженное увеличение спроса в летние месяцы и спад – в зимние месяцы. Самостоятельные туристические поездки в город Белгород жители близлежащих областей планируют обычно в период летних каникул и отпусков.

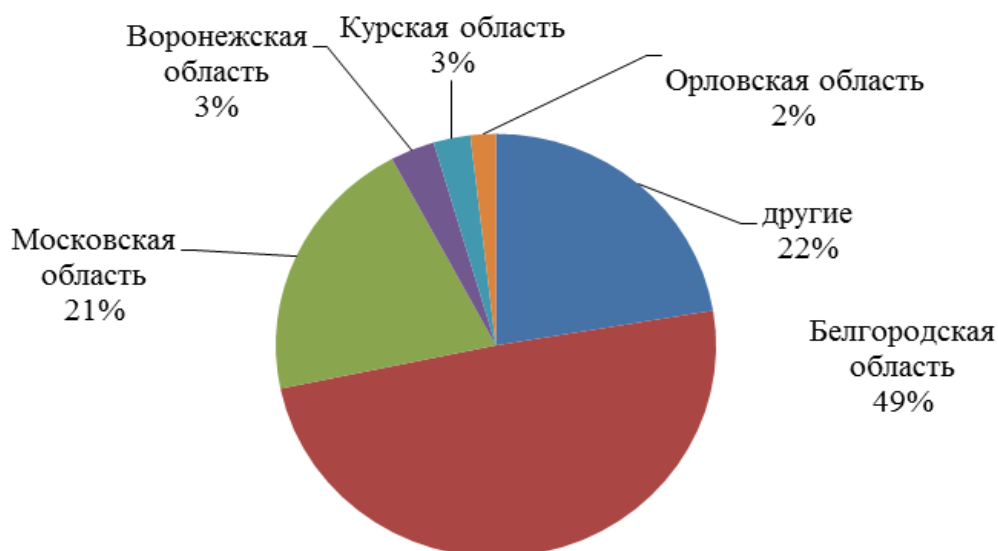


Рис. 2. Долевое распределение регионов РФ при поиске по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru за период 01.03.2018 по 28.03.2020

Fig. 2. Share distribution of regions of the Russian Federation when running a keyword search "What to see in Yandex.ru" by users for the period 01.03.2018 – 28.03.2020

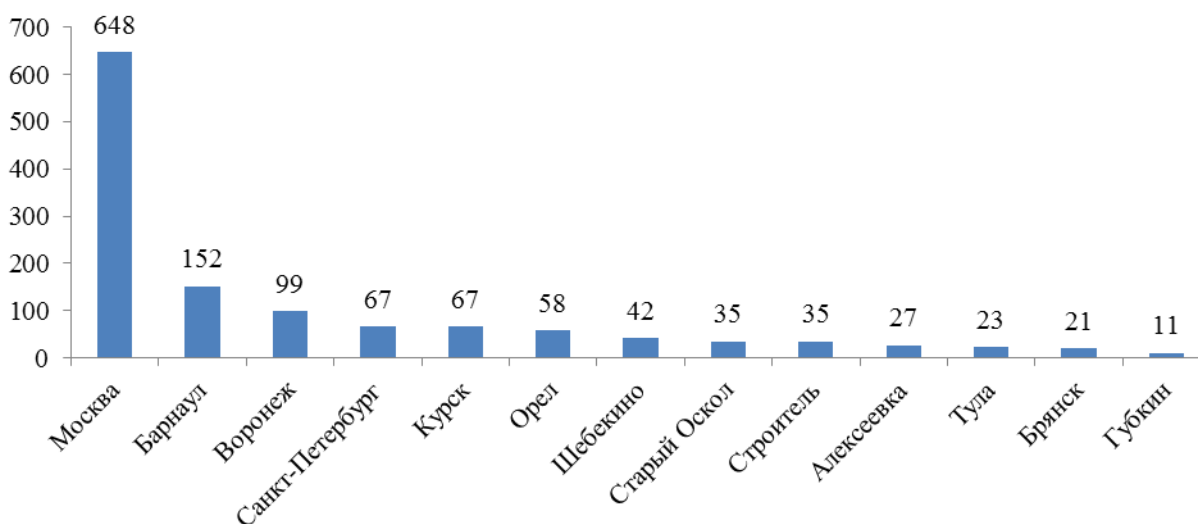


Рис. 3. Долевое распределение городов РФ при поиске по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru за период 01.03.2018 по 28.03.2020

Fig. 3. Share distribution of cities of the Russian Federation when running a keyword search "What to see in Yandex.ru" by users for the period of 01.03.2018 to 28.03.2020

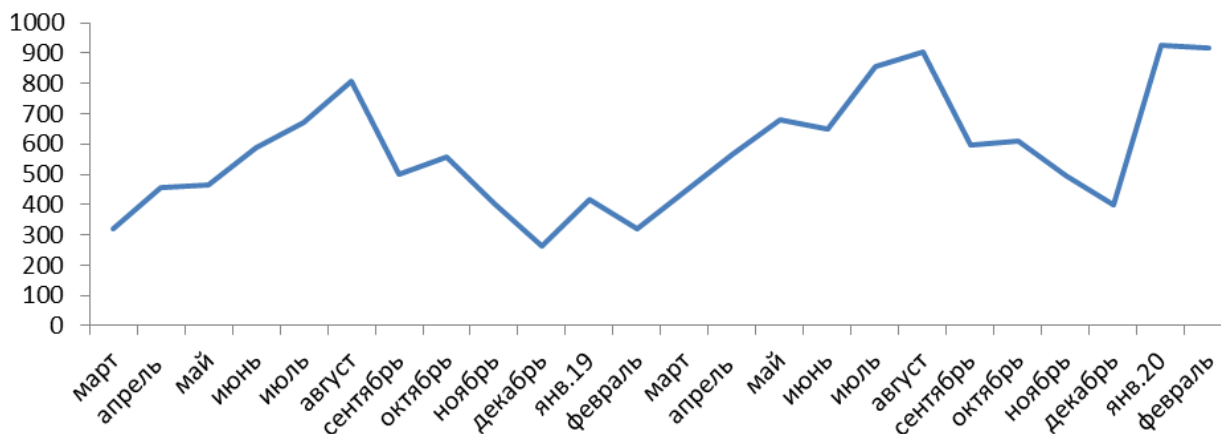


Рис. 4. Сезонные колебания при поиске по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru за период 01.03.2018 по 28.03.2020

Fig. 4. Seasonal variation in keyword search "What to see in Belgorod" by Yandex.ru users for the period 01.03.2018 – 28.03.2020

За анализируемый период произошло увеличение числа запросов по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru с 5 767 запросов в 2018 г. до 8 047 запросов в 2019 г. или на 40% (2 280 запросов). Рост запросов

наблюдался в зимние месяцы – декабрь, январь и февраль (на 53%, 123% и 186% соответственно), тогда как в летние месяцы количество запросов увеличилось незначительно (июнь на 10%, июль на 27%, август на 12%).

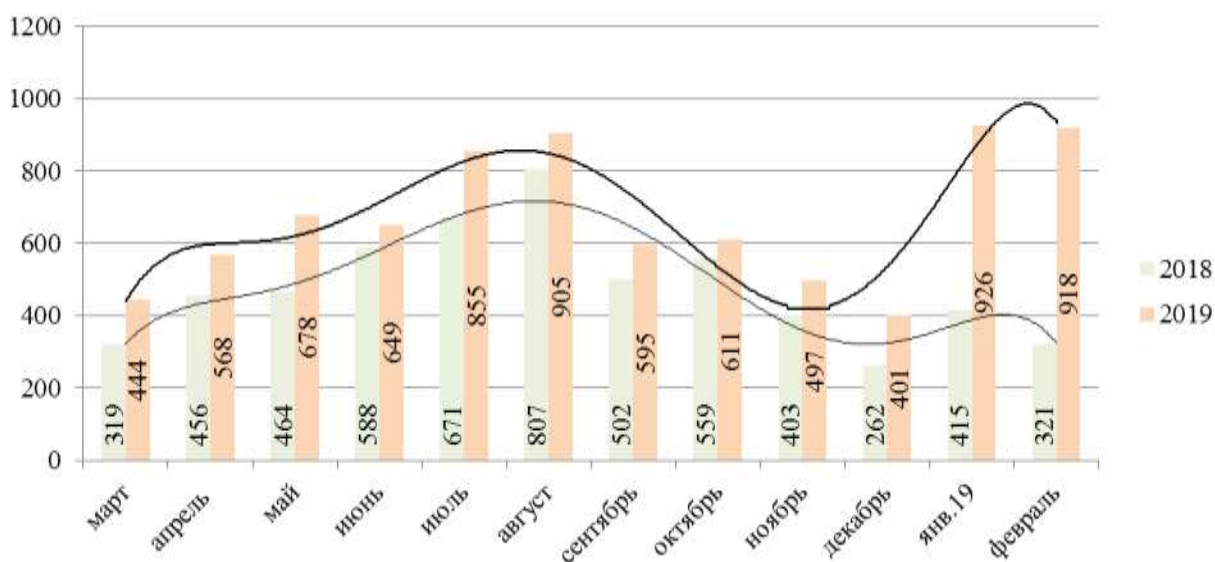


Рис. 5. Ежемесячная динамика числа запросов при поиске по ключевым словам «Что посмотреть в Белгороде» пользователями Yandex.ru за период 01.03.2018 по 28.03.2020

Fig. 5. Monthly Search Query Progress when running a keyword search "What to see in Belgorod" by Yandex.ru users for the period 01.03.2018 – 28.03.2020

Технологический прогресс – включая смартфоны и приложения – задал новые стандарты удобства, скорости и прозрачности в туризме. Инновации позволяют потребителям использовать свои мобильные устройства для выполнения целого ряда сложных деловых операций в любое удобное для них время и в любом удобном месте (Vishnevskaya, 2017; Zaitseva, 2017). Развитие современного туризма предполагает высокий уровень цифровизации и создание городских онлайн сервисов, поэтому необходимо провести анализ степени вовлеченности в пользование интернетом и онлайн-сервисами жителей Российской Федерации, ЦФО и Белгородской области.

По данным установочного исследо-

вания WEB-Index за февраль-июль 2019 года, интернетом в России пользуются 95,8 млн человек в возрасте от 12 лет – это 78% населения страны (Mediascope расширила ..., 2020). За последние два года проникновение интернета выросло на 10%. Это происходит в основном за счет увеличения проникновения мобильного интернета и роста числа интернет-пользователей среди населения старшего возраста. Количество пользователей интернета на мобильных устройствах за это время выросло на 24%, а на десктопных, наоборот, снизилось – на 3%. При этом число тех, кто пользуется только мобильным интернетом, выросло на 50%.

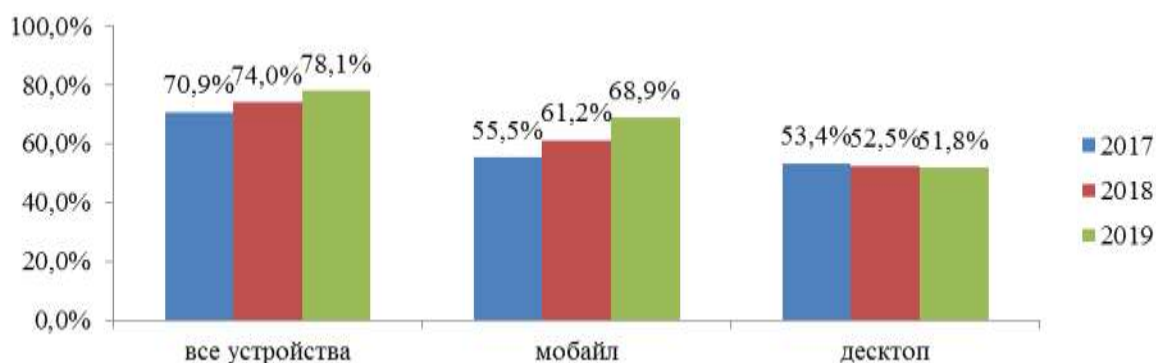


Рис. 6. Динамика проникновение интернета в России, % населения в возрасте 12+ лет
Fig. 6. Dynamics of Internet penetration in Russia, % of population aged over 12

Распространение мобильного интернета продолжает увеличиваться во всех возрастных группах населения. Уровень проникновения среди молодежи (12-34 лет) достиг 90%, в результате темпы роста в данной группе снизились, но при этом отметим, что люди старшего возраста стали более активно осваивать интернет-технологии и проникновение мобайла за последние два года увеличилось более чем в 2 раза (Количество интернет-пользователей ..., 2020). В возрастной группе от 55 лет мобильным интернетом хотя бы раз в месяц пользуется уже треть

населения. Также среди россиян этого возраста продолжает расти проникновение десктопа.

В городах с населением от 100 тыс. человек мобильным интернетом пользуются 47,1 млн. человек – это 74% населения или 89% всех интернет-пользователей в возрасте от 12 лет (Федеральная служба государственной статистики ..., 2020). В малых городах и населенных пунктах (менее 100 тыс. человек) в интернет с мобильных устройств заходят 37,4 млн человек – это 64% населения или 87% всех интернет-пользователей. Однако в малых

населенных пунктах доля интернет-пользователей, которые выходят в сеть только с мобайла, выше, чем в крупных городах – 41% против 27% (Mediascope расширила ..., 2019).

Проанализируем долю продаж через интернет в общем объеме оборота рознич-

ной торговли (рис. 7). Несмотря на высокий уровень проникновения интернета в Российской Федерации, доля продаж через интернет остается на достаточно низком уровне, по РФ доля продаж увеличилась с 0,7% в 2014 году до 1,7% в 2018 году.

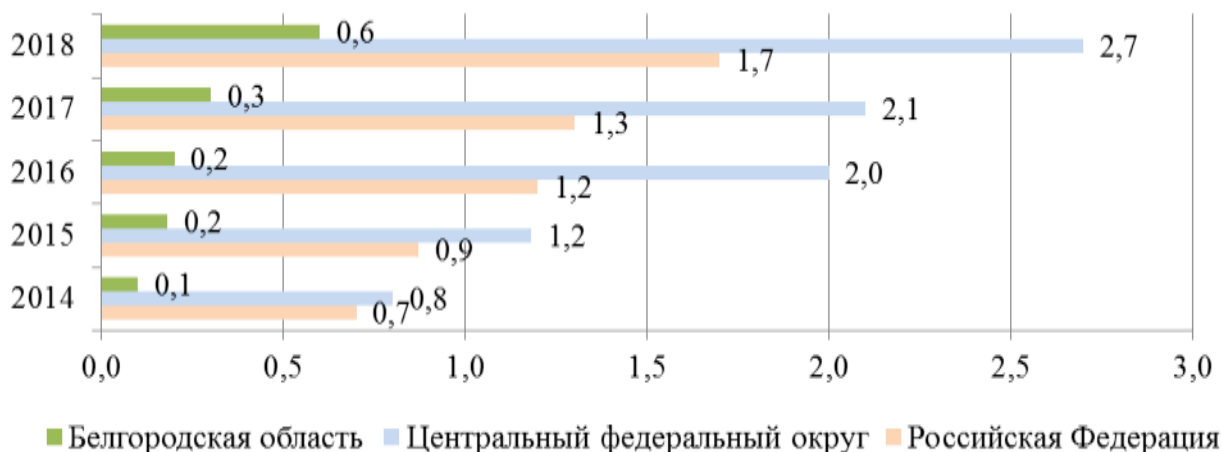


Рис. 7. Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах, %
Fig. 7. Share of online sales in total sales Retail trade, in actual prices, %

Отметим, что более быстрый рост продаж через интернет происходит в ЦФО – с 0,8% до 2,7% за анализируемый период. В Белгородской области продажи через интернет выросли в 6 раз и достигли в 2018 году 0,6% в общем объеме оборота розничной торговли.

Половозрастная структура интернет-пользователей в РФ приведена на рисунке 8.

Практически во всех возрастных категориях наиболее активными пользователями сети интернет являются женщины, наиболее ярко это проявляется в старшей возрастной группе +55 лет, где доля женщин составляет 13,6%, а мужчин 8,9%. До 35 лет мужчины незначительно преобладают как активные пользователи интернета (Количество интернет-пользователей ..., 2020).

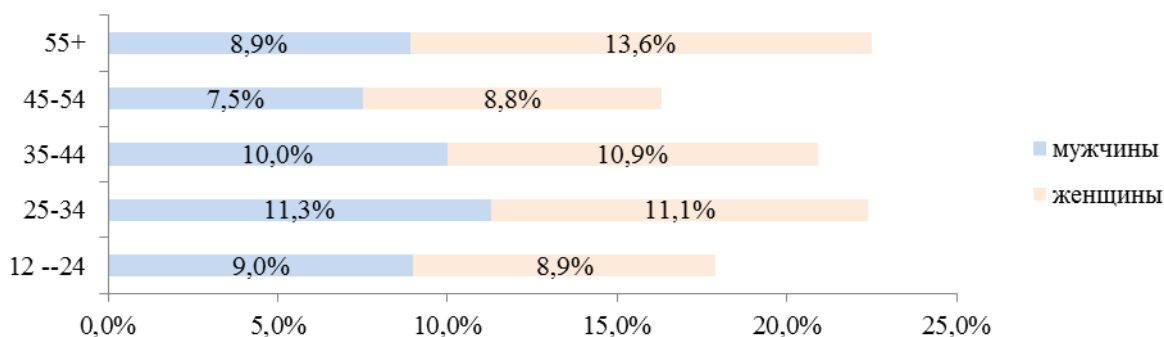


Рис. 8. Половозрастная структура интернет-пользователей в РФ.
Период: сентябрь 2019 – февраль 2020
Fig. 8. Gender and age structure of Internet users in the Russian Federation.
Period: September 2019 – February 2020

Число активных абонентов фиксированного доступа в интернет в Российской Федерации неуклонно растет и в 2019 г. составило 64 693,585 тыс. человек. Анализ численности населения, активно пользующегося интернетом, показал, что в ЦФО больше половины граждан (53%) являются

активными пользователями сети интернет, в то время как средний показатель по России 44%, Белгородская область отстает в данном направлении – всего 39% населения относятся к активным пользователям сети интернет (рис. 9).

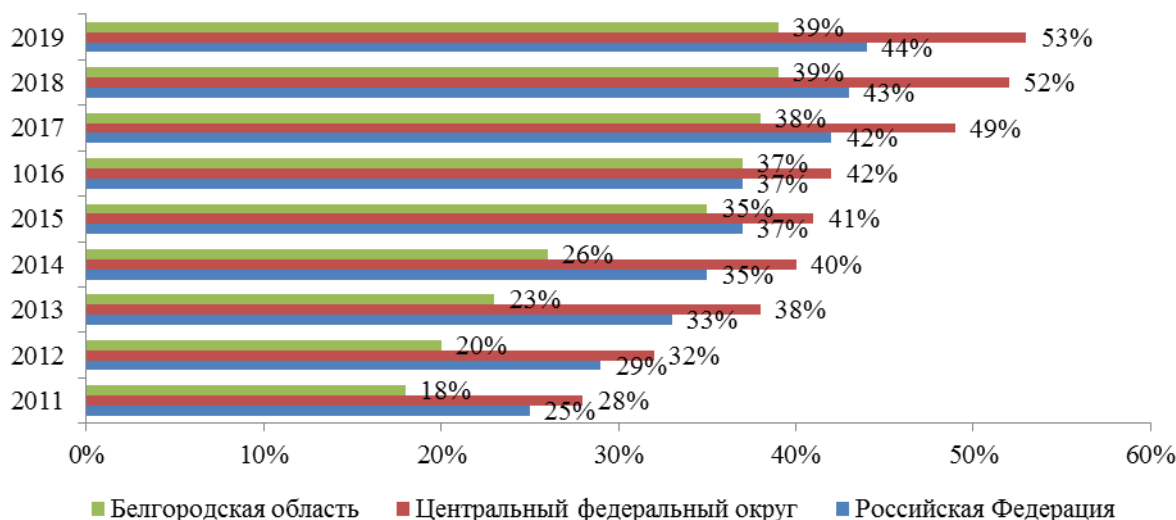


Рис. 9. Доля населения, активно пользующегося интернетом
Fig. 9. Proportion of people actively using the Internet

Туризм – та область, которая находится в зависимости от информации. Уровень информационных приложений является одним из важнейших факторов, отражающих степень развития туристического направления (Королева, 2018; Елисеева, 2019). Туристическая сфера должна стать первопроходцем в деле отраслевого преобразования, обновления и внесения инноваций, и создание умного туризма является основным способом достижения этой цели.

Для самостоятельного туризма большую роль играет не только ресурсный потенциал дестинации, но и развитость инфраструктуры в городе, информационная осведомленность туриста о качестве предоставляемых услуг в дестинации, общее представление о ней, о ее возможностях и безопасности для посещения, медицинские возможности, другие дополняющие туризм услуги и так далее.

В 2020 году в связи с пандемией

наблюдаются кризисные явления во всех сферах экономики, в том числе и туризме. Специалисты прогнозируют, что с окончанием пандемии начнет постепенно возобновляться именно внутренний туризм, а не международный, туристы будут выбирать те места, куда можно доехать из дома на машине, будут популярны короткие активные и экскурсионные туры. Наиболее активными путешественниками станут молодые люди до 30 лет, они тяжелее других воспринимают ограничения, связанные с карантинными мерами. В связи с этим можно ожидать роста популярности поездок в город Белгород с туристическими целями.

Заключение. Проведенное исследование поисковых запросов по ключевым словам в системе Yandex дало возможность проанализировать спрос российских пользователей на туристические достопримечательности города Белгорода и оценить динамику его изменений. Спрос

на туристические достопримечательности города Белгорода характеризуется определенной стабильностью. Частота интернет-запросов на туристские поездки отличается выраженной сезонностью, что следует учитывать при планировании развития туристского сектора.

Ограниченный спектр услуг индустрии развлечений, вследствие чего складывается их высокая стоимость, ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм, недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса, отсутствие в регионе турпродуктов, соответствующих международным стандартам, низкий уровень информированности туристов и специалистов туристской индустрии о Белгородской области как о туристской дестинации – все это тормозит развитие г. Белгорода как туристского центра.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Елисеева Е. Н., Цурупа Е. Б., Путилин Д. Ю., Слинкова О. К. Состояние и перспективы развития индустрии гостеприимства города Белгорода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5. № 2. С. 3-13, URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1695/> (дата обращения: 01.05.2020).

Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В. Мобильные технологии в развитии туристских дестинаций // Научное обозрение. 2014. № 8-2. С. 666-669.

Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В., Стенюшкина С.Г. Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли (на примере Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 105-112.

Количество интернет-пользователей. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 29.04.2020).

Королева И. С., Марциневская Л. В. Культурно-исторический потенциал как ресурс

для развития регионального туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4. № 2. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1455/> (дата обращения: 03.05.2020).

Mediascope расширила измерения мобильного интернета до всей России. URL: <https://mediascope.net/news/1067271/> (дата обращения: 02.05.2020).

Слинкова О.К., Маркова И.Д. Стратегический анализ развития сферы туризма и направления повышения туристской привлекательности Белгородской области // Экономика и предпринимательство. 2018. № 1 (90). С. 373-380.

Федеральная служба государственной статистики. Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (дата обращения: 01.05.2020).

Bailey, N. (2008). The challenge and response to global tourism in the post-modern era: the commodification, reconfiguration and mutual transformation of Habana Vieja, Cuba. *Urban Studies*, 45(5–6), p. 1079–1096. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-challenge-and-response-to-global-tourism-in-the-Bailey/438c1583aa67eab294f43e7d14d43a23af96d7a8> (дата обращения: 28.04.2020).

Burnett, P., Cutler, H., & Thresher, R. (2007). The impact of tourism for a small city: a CGE approach. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 37(3). p. 233–242. URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=repec:ags:jrarmc:132994> (дата обращения: 28.04.2020).

Coles, T. (2003). Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig. *Tourism Geographies*, 5(2). p. 190–219. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Urban-tourism%2C-place-promotion-and-economic-The-of-Coles/ce7cd8244632cfe236ef57eb908d22860831c826> (дата обращения: 29.04.2020).

Gregory Ashworth, Stephen J. Page (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes *Tourism Management* 32. p. 1–15. URL: https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.25.20_Urban%20tourism%20researchRecentprogressandcurrentparadoxes.pdf (дата обращения: 29.04.2020).

Law, Christopher (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum. p. 217. URL: https://www.researchgate.net/publication/256986932_Urban_Tourism_The_Visitor_Economy_and_the_Growth_of_Large_Cities (дата обращения: 30.04.2020).

Major Trends of Tourism Development in City Destinations. URL: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2013/Seminar_2013/Beka_Jakeli_City_Tourism.pdf (дата обращения: 29.04.2020).

Shoval, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), pp.741–750. URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1974106> (дата обращения: 26.04.2020).

Strategic Tourism Plan 2020 Barcelona. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517_resumexecutiu_v01_en.pdf (дата обращения: 25.04.2020).

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Slinkova O.K., Glumova Y.G. (2017) The influence of virtual information spaces on tourism development // *Espacios*. Vol. 38. № 49. P. 22.

Zaitseva N.A., Larionova A.A., Semenova L.V. (2017) Realization of projects of public-private partnership in tourism and services in the Russian Federation // *Espacios*. Vol. 38. № 49. P. 25. URL: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n49/a17v38n49p25.pdf> (дата обращения: 04.05.2020).

References

Eliseeva, E. N., Tsurupa, E. B., Putilin, D. Yu., Slinkova, O. K. (2019), State and prospects of development of the hospitality industry in the city of Belgorod", *Research result. Business and Service Technologies*, Vol. 5, 2, pp. 3-13, [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1695/> (Accessed 01.05.2020).

Klimova, T.B., Vishnevskaya, E.V. (2014), "Mobile technologies in the development of tourist destination", *Scientific review*, 8-2, pp. 666-669.

Klimova, T.B., Vishnevskaya, E.V., Stenyushkin, S.G. (2015), "Event as a unique tool for the development of the tourism industry (on the example of the Belgorod region)", *Modern*

problems of service and tourism, Vol. 9, 3, pp. 105-112.

Number of Internet users, [Online], available at: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (Accessed 29.04.2020).

Koroleva, I. S., Marcinevskaya, L. V. (2018), "Cultural and historical potential as a resource for the development of regional tourism. *Research result. Business and Service Technologies*", Vol. 4, 2, [Online], available at: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1455/> (Accessed 03.05.2020).

Mediascope has expanded mobile internet dimensions to all of Russia, [Online], available at: <https://mediascope.net/news/1067271/> (Accessed 02.05.2020).

Slinkova, O.K., Markova, I.D. (2018), "Strategic analysis of the development of the tourism sector and the direction of increasing the tourist attractiveness of the Belgorod region", *Economics and entrepreneurship*, 1 (90), pp. 373-380.

Federal State Statistics Service. Share of Internet sales in the total volume of retail sales, [Online], available at: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (Accessed: 01.05.2020).

Bailey, N. (2008), "The challenge and response to global tourism in the post-modern era: the commodification, reconfiguration and mutual transformation of Habana Vieja, Cuba", *Urban Studies*, 45(5–6), pp. 1079–1096, [Online], available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-challenge-and-response-to-global-tourism-in-the-Bailey/438c1583aa67eab294f43e7d1d4d43a23af96d7a8> (Accessed 28.04.2020).

Burnett, P., Cutler, H. and Thresher, R. (2007), "The impact of tourism for a small city: a CGE approach", *Journal of Regional Analysis and Policy*, 37(3), pp. 233–242, [Online], available at: <https://socionet.ru/publication.xml?h=repec:ags:jrapmc:132994> (Accessed 28.04.2020).

Coles, T. (2003), "Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig", *Tourism Geographies*, 5(2), pp. 190–219, [Online], available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Urban-tourism%2C-place-promotion-and-economic-The-of-Coles/ce7cd8244632cfe236ef57eb908d22860831c826> (Accessed 29.04.2020).

Gregory, Ashworth and Stephen, J. Page (2011), "Urban tourism research: Recent progress

and current paradoxes", *Tourism Management*, 32, pp. 1–15, [Online], available at: https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.25.20_Urban%20tourism%20researchRecentprogressandcurrentparadoxes.pdf (Accessed 29.04.2020).

Law, Christopher (2002), *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, London, Continuum, 217 p., [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/256986932_Urban_Tourism_The_Visitor_Economy_and_the_Growth_of_Large_Cities (Accessed 30.04.2020).

Major Trends of Tourism Development in City Destinations, [Online], available at: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2013/Seminar_2013/Beka_Jakeli_City_Tourism.pdf (Accessed 29.04.2020).

Shoval, N. and Raveh, A. (2004), "Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis", *Tourism Management*, 25(6), pp. 741–750, [Online], available at: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1974106> (Accessed 26.04.2020).

Strategic Tourism Plan 2020 Barcelona, [Online], available at: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517_resumexecutiu_v01_en.pdf (Accessed 25.04.2020).

Vishnevskaya, E.V., Klimova, T.B., Slinkova, O.K., Glumova, Y.G. (2017), "The influence of virtual information spaces on tourism development", *Espacios*, Vol. 38, 49, pp. 22.

Zaitseva, N.A., Larionova, A.A., Semenova, L.V. (2017), "Realization of projects of public-private partnership in tourism and services in the Russian Federation", *Espacios*, Vol. 38, 49, pp. 25, [Online], available at: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n49/a17v38n49p25.pdf> (Accessed 04.05.2020).

Данные об авторе

Вишневская Екатерина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the author

Ekaterina V. Vishnevskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hospitality