

EDN: MFLJJK
УДК 338.486

FORMATION AND DEVELOPMENT OF ECOSYSTEMS OF PLATFORM-NETWORK INTERACTIONS IN THE FIELD OF TOURISM SERVICES

Liana A. Petakchyan^{*}, Svetlana I. Novikova, Eva V. Shcherbenko
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 16.05.2024, accepted 02.07.2024

Abstract. The article examines the main stages of the evolution of modern tourism, describes each of the stages formed under the influence of changing needs of society, in conditions of constant transformation of infrastructure and digitalization of processes. The fullness of modern types of tourist services, operating travel agencies in the market is analyzed. The development of ecosystems of platform-network interactions in the field of tourism services is analyzed, according to the main most popular travel agencies, with the definition of the types of services provided, the number and calculation of shares for each travel agency in the market. The average values were revealed and deviations from the reference value were calculated for each travel agency under study in terms of ecosystem interaction with consumers, which showed a high level of fullness of modern travel agencies with types of travel services. The development of ecosystems of partner platform-network interactions on specialized and non-specialized platforms in the field of tourism services has been studied, the main functional units in the field of tourism have been identified, represented by the fullness of tours, accommodation, transfer, catering, medical care and other related areas, the average value has been revealed, which showed a slight deviation from the standard for specialized tourism platforms As well as significant deviations in non-specialized partner platforms were determined, respectively, which allows us to identify a trend of higher equipment in terms of functionality of specifically specialized tourism ecosystems of platform-network interactions with customers. During the study, the main trends in the development of platform-network interactions in the field of tourism services were identified, possible directions for improving the functionality in the field of tourism were analyzed, conclusions were also drawn about the level of equipment and fullness of platform ecosystems by types of tourist services provided and a characteristic of further tourism development was given.

Keywords: tourism, platform-network interactions, ecosystems, travel services, partner platforms, travel agencies.

Citation: Petakchyan, L. A., Novikova, S. I., Shcherbenko, E. V. (2024). Formation and development of ecosystems of platform-network interactions in the field of tourism services. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(4). Pp. 362–375. EDN: MFLJJK



**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМ ПЛАТФОРМЕННО-СЕТЕВЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Лиана Ашотовна Петакчян^{*}, Светлана Ивановна Новикова,
Ева Владиславовна Щербенко**

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

© Siberian Federal University. All rights reserved

^{*}Corresponding author E-mail address: liana_pet888@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7788-6757 (Shcherbenko)

Аннотация. Рассмотрены основные этапы эволюции современного туризма, дана характеристика каждого из этапов, сформированного под воздействием изменения потребностей общества, в условиях постоянной трансформации инфраструктуры и цифровизации процессов. Проанализирована наполненность современными видами туристических услуг, действующих турагентств на рынке. Проанализировано развитие экосистем платформенно-сетевых взаимодействий сферы туристических услуг по наиболее популярным турагентствам с определением видов предоставляемых услуг, количеством и просчитыванием долей для каждого турагентства на рынке. Выявлены средние значения и рассчитаны отклонения от эталонного для каждого исследуемого турагентства в условиях экосистемного взаимодействия с потребителями, показавшие высокий уровень наполненности современных туристических агентств видами туристических услуг. Исследовано развитие экосистем партнерских платформенно-сетевых взаимодействий по специализированным и неспециализированным платформам в сфере туристических услуг, выявлены основные функциональные единицы в сфере туризма, представленные наполненностью по турам, обеспечению проживания, трансфером, включением питания, медицинского обслуживания и иных сопутствующих направлений, выявлено среднее значение, показавшее незначительное отклонение от эталона по специализированным платформам, а также значительное отклонение по неспециализированным партнерским платформам соответственно, что позволяет выявить тенденцию более высокой оснащенности по функционалу именно специализированных по туризму экосистем платформенно-сетевых взаимодействий с клиентами. В ходе исследования были выявлены основные тенденции развития платформенно-сетевых взаимодействий в сфере туристических услуг, проанализированы возможные направления совершенствования функционала в сфере туризма, также сформированы выводы об уровне оснащенности и наполненности платформенных экосистем по видам предоставляемых туристических услуг и дана характеристика дальнейшего развития туризма.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, платформенно-сетевые взаимодействия, экосистемы туризма, партнерские цифровые платформы.

Цитирование: Петакчян, Л. А. Формирование и развитие экосистем платформенно-сетевых взаимодействий в сфере туристических услуг / Л. А. Петакчян, С. И. Новикова, Е. В. Щербенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(4). – С. 362–375. – EDN: MFLJJK



Введение. В процессе совершенствования и развития цифровой инфраструктуры изменяются и методы выстраивания взаимодействий в сфере современного туризма. Существенная трансформация происходит и благодаря изменениям, происходящим в ключевых потребностях, существенно влияющих на формирование принципов предоставления услуг в данной сфере, а также трансформирующих методы и виды взаимодействия туристических агентств с потенциальными клиентами. Эволюция методов предоставления туристических услуг позволяет сегодня взаимодействовать с клиентами за счет развитых цифровых экосистем, представленных платформенно-сетевыми структурами, на которых собрана вся необходимая информация и представлена характеристика того или иного вида туризма, а также иных сопутствующих услуг [1–3]. Традиционный туризм претерпел существенные изменения с наступлением цифровой эры, развились новые формы взаимоотношений, а именно, были сформированы экосистемы платформенно-сетевых взаимодействий в данной отрасли, вызвавшие модернизацию и автоматизацию многих процессов для формирования устойчивой и качественной связи в процессе оказания туристических

услуг. Развитие такого рода экосистемных взаимодействий позволяет туристическим агентствам и иным участникам, оказывающим такие услуги, выйти на новый уровень, что существенно упрощает процесс организации и взаимодействия с клиентами, экономит время и ресурсы при переговорах, а также дает возможность наиболее быстро прийти к приемлемым для обеих сторон условиям [4–6]. Качественные изменения, повлекшие за собой развитие экосистем платформенно-сетевых взаимодействий в сфере туристических услуг, делают их более удобными, доступными, менее затратными и более современно ориентированными.

Материалы и методы. В ходе исследования были использованы труды российских и зарубежных авторов в сфере туристических услуг и платформенно-сетевых взаимодействий. В основу работы заложены собственные исследования авторов и анализ цифрового оснащения специализированных и неспециализированных экосистемных туристических платформ, выявлены слабые и сильные стороны данных платформенно-сетевых взаимодействий. Были использованы методы статистического анализа, синтеза, обобщения, дедукции и индукции, методы сравнения полученных результатов, а также моделирование будущего развития экосистем платформенно-сетевых взаимодействий в сфере туристических услуг.

Полученные результаты и их обсуждение. Современный туризм является отраслью экономики, занимающейся организацией различного рода путешествий и видов отдыха, в том числе оказания специализированных туристических услуг. Туризм включает в себя разные аспекты, в которые входит осуществление транспортных перевозок, предоставление туристических услуг, бронирование билетов, а также связь с гидами и гостиницами. В настоящее время присутствуют разные виды путешествий, включающие в себя культурный, экологический, деловой туризм и многие другие формы [7–10].

В ходе эволюции туризм как самостоятельная сфера услуг претерпел большое количество изменений. Нами определены этапы его развития с учетом тенденций цифровизации в сфере экономики и услуг, которые также затронули и туристическую сферу. Сами этапы показывают направления развития туризма от традиционных его форм, актуальность которых всегда остается востребованной, до современных кооперационно-сетевых партнерств. Многие бизнес-процессы сегодня успешно трансформируются в формат on-line как цифровые платформенно-сетевые взаимодействия, формирующие бесшовные отношения, расширяющие географические границы и территории, а также увеличивающие ассортимент туристических услуг, делая их более привлекательными, доступными и клиентоориентированными в современном социально-экономическом пространстве.

Нами предложена эволюция моделей туризма, в рамках которой рассмотрен переход от традиционных к современным формам омниканального взаимодействия, сочетающего формат туристических услуг of-line и on-line. Новый цифровой формат повышает информационную мобильность клиентов. Более подробно эволюция туризма, включающая в себя несколько основных этапов, отражена на рис. 1.

Каждый из этапов системы взаимоотношений в сфере туристических услуг был сформирован под воздействием внешних изменений, что обуславливает потребности клиентов. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

Туризм 1.0 – стратегия, направленная на стандартизацию системы предоставления туристических услуг и основанная на прямом наращивании их количества. Главной целью продвижения здесь будет увеличение объемов предоставления, ориентация на массового потребителя в сфере туризма, а не изменение качества и уровня предоставления услуг.

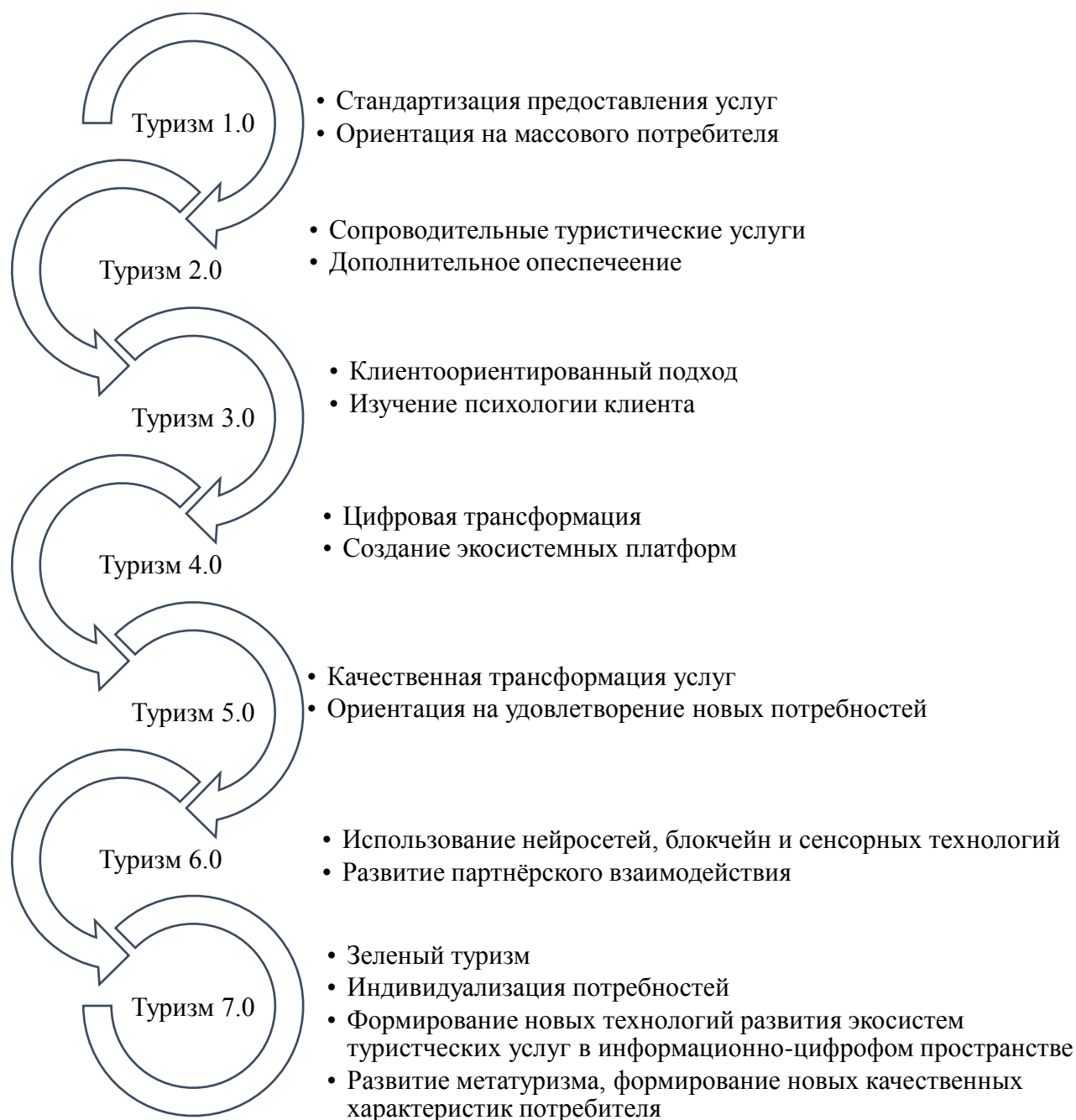


Рисунок 1. Эволюция моделей туризма
Figure 1. The evolution of tourism models

Туризм 2.0 – стратегия, не только ориентированная на формирование количества оказываемых туристических услуг, но и нацеленная на развитие инфраструктуры с преимущественно сопроводительными услугами. Развитие такого рода услуг подразумевает предоставление дополнительных обеспечений, позволяющих сделать отдых более комфортным и привлекательным для потребителя за счет обеспечения высокого уровня продуманности отдыха клиента.

Туризм 3.0 – такого рода стратегия направлена на более тщательное и точное изучение потребностей клиентов, когда анализируются психологические аспекты, мотивы поведения потребителей в сфере путешествий, туризма. Применяются уже клиентоориентированные подходы к формированию определенных образов и

ассоциаций в соответствии с потребностями клиентов. Приверженность к такого рода концепции клиентоориентированности позволяет наиболее эффективно продвигать туристические услуги на рынке [11–14].

Туризм 4.0 – стратегия, основанная на цифровой трансформации благодаря созданию информационных и технологичных платформ, в том числе создания экосистем платформенно-сетевых взаимодействий с клиентами, представленных различными сайтами, социальными сетями или иными цифровыми платформами, позволяющими обеспечить высокий уровень оперативности в условиях цифровизации инфраструктуры оказания услуг.

Туризм 5.0 – стратегия оказания туристических услуг, ориентированная на формирование новых ценностей и иных потребностей у клиентов, в условиях цифровой трансформации. Появление новых, качественных туристических услуг, выход системы предоставления удобств потребителям на новый уровень благодаря использованию грамотных методов привлечения клиентов и взаимодействия с ними.

Туризм 6.0 – стратегия развития туризма, основанная на преимущественном ориентировании на цифровую инфраструктуру и обеспечение высокого уровня кибербезопасности в цифровом мире. Использование нейросетевых данных, блокчейна (для обеспечения должного уровня безопасности осуществления транзакций в процессе оказания туристических услуг), а также сенсорных технологий существенно упрощает организацию туризма. Для данной стратегии характерно и развитие определенного уровня партнерства с другими субъектами туристического бизнеса для создания принципиально новых продуктов в сфере туристических услуг путем формирования новых ценностей у потребителя [15–19].

Туризм 7.0 – новейшая стратегия организации туризма, основанная на использовании не только цифровых технологий, расширяющих коммерческие предложения в области оказания туристических услуг, но и на выявлении, а также удовлетворении общественно важных ценностей современного потребителя, выраженных в развитии «зеленого туризма» и метатуризма, направленных на формирование новых качественных характеристик потребителя [20].

Развитие такого направления основано на рациональном потреблении, бережном отношении и изучении окружающей среды, выраженных в экотуризме, представленном в виде природно-ориентированного ответственного путешествия, способствующего охране природы и установлению определенной духовной связи с экологическими местами, формированию устойчивой экологической просвещенности общества.

Каждый из этапов эволюции туризма сформирован под влиянием изменения потребностей клиентов на рынке, развитием общества и рынков туристических услуг [21]. Стратегии туризма включают в себя опыт прошлых этапов для осуществления наиболее эффективной деятельности в области оказания туристических услуг, совершенствования системы их предоставления, а также модернизации видов туризма для повышения эффективности их продвижения и обеспечения должного роста заинтересованности со стороны потенциальных клиентов.

Современный туризм включает в себя несколько видов туристических услуг (рис. 2).

На сегодняшний момент виды туристических услуг достигли такого разнообразия, что позволяют удовлетворить любые потребности людей. Так, существует историко-культурный туризм, заключающийся в путешествиях с акцентированием на исторические особенности местности, полной противоположностью данного вида туризма является деловой туризм, нацеленный на достижение конкретно поставленной цели в получении новых знаний и перенятия опыта других компаний или специалистов [22–24].

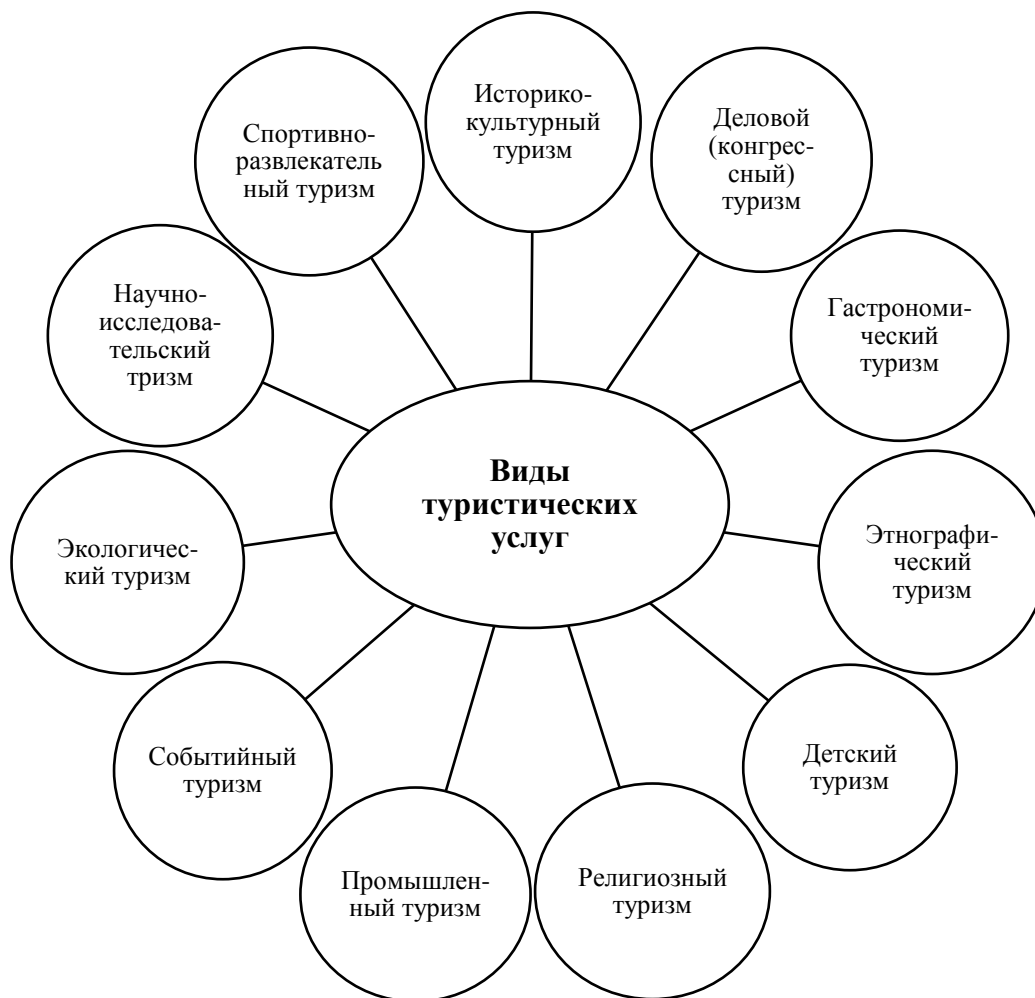


Рисунок 2. Виды туристических услуг
Figure 2. Types of tourist services

Популярен стал спортивно-развлекательный туризм, активное времяпрепровождения и получение незабываемых эмоций. Туризм, посвященный различным событиям и фестивалям (в зависимости от местонахождения), позволяет перенять их культуру и углубиться в соответствующую атмосферу. Кроме того, отметим водный и этнографический туризм, позволяющий осуществлять ориентирование на местности, а также гастрономический (по самым популярным ресторанам и кафе местности). Развит и промышленный туризм как направление для определенного контингента потребителей. Важны такие направления, как медицинский туризм, представленный изучением медицинской культуры населения, также детский – с развлекательной программой. Набирает популярность экологический туризм, ознакомление с природной составляющей территории путешествия [25].

В отдельную группу выделяют также охоту и рыбалку для любителей данных видов досуга, а также экстремальный как отдельную ветвь активного отдыха.

Существенная развитость видов предоставляемых современными турагентствами услуг позволяет заинтересовать и удовлетворить потребности любого клиента. Проанализируем наполненность предоставляемыми видами туристических услуг 10 популярных турагентств на рынке России. Для исследования нами были выбраны следующие наиболее популярные турагентства. такие как CORAL TRAVEL,

PEGAS TOURISTIK, ANEX Tour, Sunmar, TUI, TEZ TOUR, Библио-Глобус, Оранжевое Настроение, FUN&SUN, Интурист (табл. 1).

Таблица 1. Анализ наполненности рынка по видам предоставляемых туристических услуг турагентствами
Table 1. Analysis of market fullness by types of travel services provided by travel agencies

| Виды туристических услуг | Виды туристических услуг, номер | Число турагентов |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Историко-культурный туризм | 1 | 10 |
| Деловой (конгрессный) туризм | 2 | 5 |
| Событийный туризм | 3 | 8 |
| Спортивно-развлекательный туризм | 4 | 10 |
| Религиозный туризм | 5 | 9 |
| Этнографический туризм | 6 | 7 |
| Гастрономический туризм | 7 | 8 |
| Экологический туризм | 8 | 7 |
| Медицинский туризм | 9 | 3 |
| Промышленный туризм | 10 | 1 |
| Детский туризм | 11 | 4 |
| Научно-исследовательский туризм | 12 | 2 |
| Экстремальный туризм | 13 | 7 |
| Среднее значение | 6,2 | |
| Эталон среднего значения | 10 | |
| Соответствие эталону, % | 62% | |
| Отклонение от эталона, % | 38% | |

В ходе анализа наполненности рынка по видам предоставляемых турагентствами услуг выявлен высокий процент услуг в сфере историко-культурного и спортивно-развлекательного туризма, представленных во всех исследуемых турагентствах, что говорит о востребованности данных направлений. Также выявлены наименее популярные виды туристических услуг, такие как промышленный и медицинский туризм, показавшие наименьшее значение по представленности в турагентствах, что говорит о невостребованности данных видов туристических услуг в современном обществе. Среднее значение по обеспеченности (из эталонных 10 баллов) было равно 6,2 балла, что говорит о среднем уровне оснащенности туристических агентств видами предоставляемых услуг. В среднем отклонение от эталона составило 38%, что сказывается на прибыли туристических агентств из-за невозможности удовлетворения всесторонних потребностей клиентов в различных видах услуг [26].

Нами также исследованы интернет-сайты определенных ранее турагентств по количеству предоставляемых видов туристических услуг (табл. 2).

Таблица 2. Интернет-сайты туристических агентств по видам услуг
Table 2. Websites of travel agencies by type of service

| Наименование турагентства | Виды туристических услуг, номер | Количество туристических услуг из 13 ед. | Доля, % | Эталон среднего значения, % | Отклонение от эталона, % |
|---------------------------|---------------------------------|--|---------|-----------------------------|--------------------------|
| CORAL TRAVEL | 1–9, 11–13 | 12 | 92,3 | 100 | 7,7 |
| PEGAS TOURISTIK | 1–13 | 13 | 100,0 | 100 | 0,0 |

| Наименование турагентства | Виды туристических услуг, номер | Количество туристических услуг из 13 ед. | Доля, % | Эталон среднего значения, % | Отклонение от эталона, % |
|-----------------------------|---------------------------------|--|---------|-----------------------------|--------------------------|
| ANEX Tour | 1–5, 7, 8, 11, 13 | 9 | 69,2 | 100 | 30,8 |
| Sunmar | 1, 2, 4–7, 11, 13 | 8 | 61,5 | 100 | 38,5 |
| TUI | 1, 3–8, 11, 13 | 9 | 69,2 | 100 | 30,8 |
| TEZ TOUR | 1–7, 13 | 8 | 61,5 | 100 | 38,5 |
| Библио-Глобус | 1, 3–8 | 7 | 53,8 | 100 | 46,2 |
| Оранжевое настроение | 1, 4, 6, 9, 13 | 5 | 38,5 | 100 | 61,5 |
| FUN&SUN | 1, 3–5, 7, 8, 13 | 7 | 53,8 | 100 | 46,2 |
| Интурист | 1, 3–6, 8, 12 | 7 | 53,8 | 100 | 46,2 |
| Среднее значение по доле, % | | | 65,4 | | |
| Эталон ср. значения, % | | | 100 | | |
| Отклонение от эталона, % | | | 34,6 | | |

Таким образом, отмечено, что наиболее полной по видам туристических услуг выступает компания «Pegas Touristik». Она представляет полный спектр услуг – 100%. Высокие результаты также показывает турагентство «Coral Travel» с 12 видами туристических услуг из 13 отмеченных и удельной долей 92,3%. В целом это хорошие показатели для гармоничного развития туристической отрасли. Наименьшие показатели по доле туристических услуг (38,5%) отмечены у турагентства «Оранжевое настроение», что существенно тормозит его развитие в отрасли. Выявлено среднее значение по доле, равное 65,4%, что отражает неполноту информационного и структурно-архитектурного наполнения цифровых платформ и сайтов предоставляемыми видами туристических услуг в анализируемой фокус-группе турагентств. С учетом данного замечания туристические компании в среднем теряют до 34,6% собственной выгоды из-за отсутствия должной оснащенности цифровых инструментов взаимодействия с потребителями по видам современного туризма.

На сегодня экосистем платформенно-сетевое взаимодействие в сфере туристических услуг, специализированных по туризму, намного больше, чем неспециализированных платформ. Это обусловлено спецификой контингента и возможностью удобного сбора всей необходимо информации в одном месте на специализированных платформах.

Туроператоры все чаще прибегают к выходу на современные экосистемные площадки, позволяющие сформировать более эффективные платформенно-сетевое взаимодействия с партнерами и клиентами. Нами также был проанализирован уровень оснащенности отрасли по функционалу в сфере туризма, наполненному комплементарными видами услуг, формирующими инфраструктурную экосистему туристической отрасли.

Применяя методику балльной оценки (от 1 до 10 баллов), по специализированным и неспециализированным платформам туристических и сопутствующих услуг в области партнерского платформенно-сетевое взаимодействия, мы провели дополнительный анализ. Проанализировано наличие цифровых платформ и наполнение их туристическими и сопутствующими услугами путем определения среднего, эталонного значения и оценен разрыв между, отражающий уровень риска

несоответствия эталону. Таким образом, был определен показатель партнерского взаимодействия по сопутствующим услугам для туристической отрасли (табл. 3).

Таблица 3. Платформенные взаимодействия сопутствующих услуг для туризма
Table 3. Platform interactions of related services for tourism

| Платформы туристических и сопутствующих услуг | Туры | Питание, гастрономия | Проживание | Трансфер | Досуг и интересы (спорт, культура, др.) | Страховка | Медицинское обслуживание | Шопинг, сувениры | Среднее значение | Эталон | Уровень партнерского взаимодействия, % |
|---|------|----------------------|------------|----------|---|-----------|--------------------------|------------------|------------------|--------|--|
| Специализированные по туризму | | | | | | | | | | | |
| Level.Travel | 10 | 10 | 10 | 7 | 8 | 6 | 7 | 7 | 8,1 | 10 | 81 |
| Tourvisor | 10 | 9 | 9 | 10 | 9 | 6 | 4 | 8 | 8,1 | 10 | 81 |
| Travelata | 10 | 10 | 9 | 8 | 9 | 7 | 5 | 7 | 8,1 | 10 | 81 |
| Tutu | 10 | 8 | 10 | 9 | 9 | 8 | 6 | 9 | 8,6 | 10 | 86 |
| Fix Travel | 10 | 10 | 9 | 10 | 8 | 4 | 7 | 9 | 8,4 | 10 | 84 |
| Onlinetours | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8,8 | 10 | 88 |
| 1001 тур | 10 | 9 | 10 | 7 | 9 | 7 | 6 | 8 | 8,3 | 10 | 83 |
| Турплатформа | 10 | 9 | 9 | 9 | 8 | 4 | 4 | 9 | 7,8 | 10 | 78 |
| Неспециализированные по туризму | | | | | | | | | | | |
| Авито | 3 | 3 | 7 | 5 | 6 | 5 | 1 | 6 | 4,5 | 10 | 45 |
| Юла | 1 | 2 | 6 | 5 | 3 | 4 | 1 | 6 | 3,5 | 10 | 35 |
| Среднее значение по уровню партнерского взаимодействия, % | 74,2 | | | | | | | | | | |
| Эталон среднего значения, % | 100 | | | | | | | | | | |
| Отклонение от эталона, % | 25,8 | | | | | | | | | | |

Анализ функционала на специализированных платформах показал высокий уровень партнерского взаимодействия в сфере туризма, наибольшее среднее значение в 8,8 баллов (88%) из 10 возможных набрала платформа Onlinetours с наибольшим показателем по оснащенности и представленности туров, трансфера, проживания и шопинга. Наименьший балл набрала цифровая площадка «Турплатформа». Уровень партнерского взаимодействия здесь составил 78%.

В целом анализ наполняемости по специализированным платформам показал достаточно высокий уровень взаимодействия, а среднее значение составляет 74,2%, что положительно отражается на качестве предоставления услуг и наиболее полном удовлетворении потребностей клиентов в различных направлениях функционала туризма [27].

Неспециализированных платформ с обеспечением партнерского взаимодействия сегодня достаточно мало, они в основном представлены Авито и Юлой, на которых уровень партнерского взаимодействия составил 45% и 35% соответственно. Такие значения показывают их невостребованность в предоставлении туристических услуг,

однако все же присутствует некий уровень оснащенности данными видами функционала в сфере туризма, что говорит о наличии определенного спроса со стороны потребителей. Среднее значение по уровню взаимодействия составило 74,2%, общее отклонение от эталона – 25,8%, что в целом приемлемо, но требует развития. Наименьшие показатели по платформенному взаимодействию показали такие функционалы туризма, как обеспечение медицинским обслуживанием, предоставление страховки, что говорит о низком уровне взаимодействия туристических платформ по данным направлениям туристических услуг и требует развития для привлечения большего числа клиентов.

Выводы и дискуссионные вопросы. Исследование уровня развития платформенно-сетевых взаимодействий в сфере туристических услуг показывает высокий уровень у специализированных платформ по туризму с партнерами в области сопутствующих инфраструктурных услуг, таких как проживание, трансфер, гастрономия, экскурсии, шоппинг, досуг и пр. Это позволяет говорить о комплексном развитии партнерских взаимодействий, позволяющих повышать качество и ассортимент предоставляемых услуг в сфере туризма. В ходе исследования также были выявлены слабые партнерские взаимодействия туристических платформ с организациями, предоставляющими страховку и медицинское обслуживание, клиентам приходится обращаться в сторонние организации из-за невозможности получения всех необходимых сопутствующих туристических услуг на одной экосистемной платформе, что также снижает лояльность со стороны клиентов и уменьшает объем продаж туристических услуг. Замечено, что клиенты наиболее часто выбирают специализированные платформы по туризму для планирования путешествия, нежели неспециализированные, на которых присутствуют узкие виды функционала для организации комфортного отдыха. Полученные результаты показали достаточный уровень наполненности и широту предоставляемых видов туристических услуг для удовлетворения любых желаний потребителя популярными турагентствами.

Развитие экосистем в сфере туристических услуг и выстраивание партнерских взаимодействий турагентств с иными организациями для расширения функционала оказания туристических услуг привлекает потребителей, позволяет повысить лояльность с их стороны и увеличить конверсию продаж за счет предоставления удобной схемы взаимодействия и организации отдыха в сфере туризма.

Библиографический список

1. Самохвалова, О. В. Анализ инновационных трендов в сфере туристических услуг [Текст] / О. В. Самохвалова, С. А. Кацнель // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 05–06 ноября 2020 года. – Владимир : АТЛАС, 2020. – С. 55–58.
2. Современные тенденции и направления инновационного развития сферы туристических и гостиничных услуг [Текст] / Т. В. Плотникова, Е. Н. Осипова, В. В. Салий [и др.]. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2021. – 164 с.
3. Новолодская, Г. И. Цифровые возможности для развития туризма в России на платформах «Туризм 4.0» и «Туризм 5.0» [Текст] / Г. И. Новолодская, Н. Н. Тушемилова // Вопросы новой экономики. – 2023. – № 4(68). – С. 30–41.
4. Лавров, В. В. Эволюция процессов развития туризма в Российской Федерации: от индустрии туризма до цифровой экосистемы в туризме [Текст] / В. В. Лавров. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – 159 с.

5. Новикова, С. И. Развитие устойчивости сферы услуг в экосистеме макросреды в условиях кризиса [Текст] / С. И. Новикова, Е. В. Щербенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 283–297.

6. Астатуриян, А. А. Имидж как фактор устойчивости компании на российском рынке туристических услуг [Текст] / А. А. Астатуриян // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 14–16 мая 2020 года / Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2020. – С. 337–340.

7. Рябова, С. В. Управление качеством туристических услуг [Текст] / С. В. Рябова, Е. А. Токарева // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сборник научных трудов 7-й Международной молодежной научно-практической конференции. В 3-х томах, Курск, 12 ноября 2020 года. Том 3. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 147–150.

8. Зайналов, Д. Р. Совершенствование современных туристических услуг путем использования информационных технологий [Текст] / Д. Р. Зайналов, П. Усмонов // Российская экономика: взгляд в будущее: материалы VI Международной научно-практической конференции (очно-заочной), Тамбов, 20 февраля 2020 года. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2020. – С. 80–86.

9. Бабкин, А. В. Управление кросс-отраслевым потенциалом развития в условиях индустрии 5.0: теория, инструментарий и практические приложения [Текст] / А. В. Бабкин, Е. В. Шкарупета, В. А. Плотников // Экономическое возрождение России. – 2022. – № 2(72). – С. 50–65.

10. Ярыгина, В. П. Анализ развития рынка международных туристических услуг [Текст] / В. П. Ярыгина, В. В. Заев // Энигма. – 2020. – № 21-2. – С. 6–13.

11. Новикова, С. И. Партнерская среда в системе кооперационно-сетевых взаимодействий, способы ее оценки [Текст] / С. И. Новикова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Т. 9, № 4. – С. 463–480.

12. Пшенко, Р. А. Туризм как социально-экономическая система, классификация туризма [Текст] / Р. А. Пшенко // Время инноваций: проблемы, тенденции, векторы развития, Ахангельск, 16 октября 2020 года. – Ахангельск : Частное образовательное учреждение высшего образования «Институт управления», 2020. – С. 249–258.

13. Корабейников, И. Н. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации [Текст] / И. Н. Корабейников, И. Л. Полякова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2015. – № 3(53). – С. 266–269.

14. Питько, О. А. Анализ коммуникационной деятельности компании на рынке туристических услуг [Текст] / О. А. Питько // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 755–758.

15. Евсеенкова, Е. Международный туризм: развитие туризма в Юго-Восточной Азии [Текст] / Е. Евсеенкова // Энигма. – 2020. – № 20. – С. 23–28.

16. Новикова, С. И. Формирование и развитие среды кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Новикова Светлана Ивановна. – Красноярск, 2022. – 219 с.

17. Пурелиани, М. Т. Туризм и все о туризме [Текст] / М. Т. Пурелиани // Актуальные проблемы физической культуры, спорта и туризма в современных

условиях: материалы XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14–16 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 324–326.

18. Усенко, Я. Г. Контекстная реклама как инструмент эффективного продвижения услуг туристической компании [Текст] / Я. Г. Усенко // Финансовый бизнес. – 2022. – № 8(230). – С. 39–44.

19. Урусов, С. Г. Деловой туризм как перспективное направление развития туризма регионов [Текст] / С. Г. Урусов // Научный Лидер. – 2021. – № 32(34). – С. 72–74.

20. Зайцев, Ю. К. Россия на международном рынке туристических услуг [Текст] / Ю. К. Зайцев, О. Д. Исмагилова // Экономическое развитие России. – 2020. – Т. 27, № 1. – С. 38–46.

21. Хербез, В. О формировании туристско-рекреационных кластеров в условиях историко-природных заповедников (на примере Скадарского озера в Черногории) [Текст] / В. Хербез // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. – 2021. – № 4. – С. 46–52.

22. Трофимов, А. А. Всемирная торговая организация в регулировании туристических услуг [Текст] / А. А. Трофимов // Гостиничное дело. – 2023. – № 11. – С. 692–703.

23. Сушкова, Н. С. Неконгруэнтность туристических услуг [Текст] / Н. С. Сушкова // Астраханский вестник экологического образования. – 2022. – № 5(71). – С. 104–110. – DOI 10.36698/2304-5957-2022-5-104-110.

24. Панжиева, Н. Н. Факторы повышения конкурентоспособности и качества туристических услуг в регионе [Текст] / Н. Н. Панжиева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 9(134). – С. 1425–1428.

25. Моковецкая, Е. Г. Влияние blockchain-технологии на международный рынок туристических услуг [Текст] / Е. Г. Моковецкая // Тенденции экономического развития в XXI веке: материалы IV Международной научно-практической конференции, Минск, 01 марта 2022 года. – Минск : Белорусский государственный университет, 2022. – С. 411–414.

26. Абдулхаирова, Э. М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия на региональном рынке туристических услуг [Текст] / Э. М. Абдулхаирова, З. А. Чулакчи // Концепция развития и эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Калуга, 19 мая 2020 года. Часть 2. – Калуга : ОМЕГА САЙНС, 2020. – С. 83–84.

27. Доманова, Э. И. Место России на мировом рынке туристических услуг [Текст] / Э. И. Доманова, Д. Н. Шапкина // Образование. Наука. Производство: сборник докладов XIV Международного молодежного форума, Белгород, 13–14 октября 2022 года. Том 17. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2022. – С. 223–227.

References

1. Samokhvalova, O. V., Katsiel, S. A. (2020). Analysis of innovative trends in the field of tourism services. Modern problems and prospects of tourism and services development in the context of globalization: collection of articles of the III All-Russian Scientific and practical conference, Vladimir, 05-06 November 2020. Vladimir: ATLAS, 55–58.

2. Plotnikova, T. V., Osipova, E. N., Saliy, V. V. et al. (2021). Modern trends and directions of innovative development of the sphere of tourist and hotel services. Novosibirsk: Siberian University of Consumer Cooperation, 164.

3. Novolodskaya, G. I., Tushemilova, N. N. (2023). Digital opportunities for tourism development in Russia on the platforms “Tourism 4.0” and “Tourism 5.0”. *Issues of the new economy*, 4(68), 30–41.
4. Lavrov, V. V. (2021). The evolution of tourism development processes in the Russian Federation: from the tourism industry to the digital ecosystem in tourism. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 159.
5. Novikova, S. I., Shcherbenko, E. V. (2021). Development of the sustainability of the service sector in the ecosystem of the macro environment in a crisis. *Trade, service, food industry*, 1(3), 283–297.
6. Astaturyan, A. A. (2020). Image as a factor of the company's sustainability in the Russian market of tourist services. *Problems of the development of the market of goods and services: prospects and opportunities of the subjects of the Russian Federation: Materials of the VI All-Russian Scientific and Practical conference with international participation, Krasnoyarsk, May 14–16, 2020 / Siberian Federal University, Institute of Trade and service industries. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 337–340.*
7. Ryabova, S. V., Tokareva, E. A. (2020). Quality management of tourist services. *Product quality: control, management, improvement, planning: Collection of scientific papers of the 7th International Youth Scientific and Practical Conference. Kursk, November 12, 2020. In 3 vol., Vol. 3. Kursk: Southwestern State University, 147–150.*
8. Zainalov, D. R., Usmonov, P. (2020). Improvement of modern tourist services through the use of information technologies. *Russian economy: a look into the future: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference (full-time), Tambov, February 20, 2020. Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavin, 80–86.*
9. Babkin, A. V., Shkarupeta, E. V., Plotnikov, V. A. (2022). Management of cross-industry development potential in industry 5.0: theory, tools and practical applications. *The economic revival of Russia*, 2(72), 50–65.
10. Yarygina, V. P., Zaev, V. V. (2020). Analysis of the development of the international tourism services market. *Enigma*, 21-2, 6–13.
11. Novikova, S. I. (2019). The partner environment in the system of cooperative network interactions, methods of its assessment. *Economics, entrepreneurship and law*, Vol. 9, No. 4. – pp. 463–480.
12. Pshenko, R. A. (2020). Tourism as a socio-economic system, classification of tourism. *The time of innovation: problems, trends, vectors of development, Akhangelsk, October 16, 2020. Akhangelsk: Private educational institution of higher education “Institute of Management”, 249–258.*
13. Korabeynikov, I. N., Polyakova, I. L. (2015). Trends and problems of development of domestic tourism in the Russian Federation. *Proceedings of the Orenburg State Agrarian University*, 3(53), 266–269.
14. Pytko, O. A. (2022). Analysis of the company's communication activities in the tourism services market. *Economics and entrepreneurship*, 11(148), 755–758.
15. Evseenkova, E. (2020). International tourism: tourism development in Southeast Asia. *Enigma*, 20, 23–28.
16. Novikova, S. I. (2022). Formation and development of the environment of cooperative and network interactions of organizations in the service sector: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Novikova Svetlana Ivanovna. Krasnoyarsk, 219.
17. Pureliani, M. T. (2021). Tourism and everything about tourism. *Actual problems of physical culture, sports and tourism in modern conditions: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, April 14–16, 2021. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 324–326.*

18. Usenko, Ya. G. (2022). Contextual advertising as a tool for effective promotion of travel company services. *Financial business*, 8(230), 39–44.
19. Urusov, S. G. (2021). Business tourism as a promising direction for the development of tourism in the regions. *Scientific Leader*, 32(34), 72–74.
20. Zaitsev, Yu. K., Ismagilova, O. D. (2020). Russia on the international market of tourist services. *The economic development of Russia*, Vol. 27, No. 1, 38–46.
21. Herbez, V. (2021). On the formation of tourist and recreational clusters in the conditions of historical and natural reserves (on the example of Lake Skadar in Montenegro). *Bulletin of BSTU named after V. G. Shukhov*, 4, 46–52.
22. Trofimov, A. A. (2023). The World Trade Organization in the regulation of tourist services. *Hotel business*, 11, 692–703.
23. Sushkova, N. S. (2022). Incongruence of tourist services. *Astrakhan Bulletin of Environmental Education*, 5(71), 104–110. DOI 10.36698/2304-5957-2022-5-104-110.
24. Panzhieva, N. N. (2021). Factors of increasing competitiveness and quality of tourist services in the region. *Economics and entrepreneurship*, 9(134), 1425–1428.
25. Mokovetskaya, E. G. (2022). The impact of blockchain technology on the international market of tourist services. *Trends in economic development in the XXI century: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*, Minsk, March 01, 2022. Minsk: Belarusian State University, 411–414.
26. Abdulhairova, E. M., Chulakchi, Z. A. (2020). Ways to increase the competitiveness of an enterprise in the regional market of tourist services. *Concept of development and effective use of scientific potential of society: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference*. Kaluga, May 19, 2020. In 2 parts, Part 2. Kaluga: OMEGA SCIENCES, 83–84.
27. Domanova, E. I., Shapkina, D. N. (2022). The place of Russia in the world market of tourist services. *Education. Science. Production: Collection of reports of the XIV International Youth Forum*, Belgorod, October 13–14, 2022. Vol. 17. Belgorod: Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov, 223–227.