

Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей

Лебедева С.А.¹

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Целью работы является оценка популярности шести видов каникулярного туризма среди российских граждан. В работе обозначены используемые автором определения религиозного, спортивного, гастрономического, событийного, культурно-познавательного и лечебно-оздоровительного видов туризма с учетом современных тенденций и классификаций на базе контекстного и диахронического анализа зарубежной и отечественной научной литературы. Автором проведен анализ предпочтений потребителей туристских услуг с помощью опроса и оценена популярность исследуемых видов туризма по шкале от 0 до 5. Создана карта предпочтений различных видов туризма с учетом размера сегмента, исходя из выборки, и даны рекомендации по продвижению и развитию наименее популярных сегментов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: виды туризма, оценка популярности, туристские предпочтения российских потребителей

Evaluating the popularity of tourism types among Russian consumers

Lebedeva S.A.¹

¹ RANEPA, Russia

Введение

Сфера туризма – это рынок впечатлений и эмоций, а поэтому необходим тщательный мониторинг настроения потребителей на этом рынке, позволяющий оценить перспективные направления и доходные сегменты для развития.

Сегодня в мире преобладают туристические поездки по домашнему региону (71,3% всех поездок за 2019 год) в досугово-развлекательных целях (78,6%) [25] (WTTC, 2020). Россия не является исключением. По данным отчета Всемирного совета по туризму и путешествиям, доля туристских расходов на территории Российской Федерации в 2019 году составляла выше 70% всех затрат на туризм [25] (WTTC, 2020). Расходы внутренних и въездных туристов, связанные с каникулярным туризмом, выше общемировых показателей. Так, согласно отчету той

же всемирной организации, подготовленному специально для Российской Федерации, в 2017 году расходы, связанные с каникулярно-досуговым туризмом, составляли 80,5% (2 636,5 млрд рублей) от прямого вклада туристской индустрии в ВВП Российской Федерации [23] (*WTTC, 2018*), а в 2018 году данный показатель вырос до 81% [24] (*WTTC, 2019*). В этой связи актуальным становится вопрос развития и продвижения досуговых форм туризма на территории нашей страны.

Целью данной работы является оценка популярности различных видов каникулярно-досугового туризма среди российских граждан. Для реализации поставленной цели с помощью **методов** диахронического и контекстного анализа автором были изучены подходы зарубежных и отечественных специалистов и международных организаций к определению шести видов каникулярного туризма: религиозного [3, 6, 11, 20, 21] (*Guzhina, Guzhin, 2016; Kruglova, 2012; Ogudin, 2018; Nyaupane, Timothy, Poudel, 2015; Rinschede, 1992*), спортивного [2, 10, 17, 18] (*Vetrova, Orekhovskaya, 2018; Ovchinnikov, Talyzov, 2017; Gammon, Robinson, 2003; Gibson, 1998*), гастрономического [26] (*WFTA*), событийного [13, 14, 16] (*Pecheritsa, 2019; Soboleva, 2019; Chang, Yuan, 2016*), культурно-познавательного [1, 5, 22] (*Alferova, 2018; Kirilenko, Muhamedova, 2017; UNWTO, 2018*), лечебно-оздоровительного [15, 19] (*Shcherbakova, Orlova, 2014; UNWTO, 1997*). Для достижения поставленной цели автором также был проведен электронный опрос с помощью методов бесповторной выборки и попарного сравнения элементов.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to evaluate the popularity of six types of vacation tourism among Russian citizens. The author of the paper describes the definitions of religious, sports, gastronomic, event-based, cultural, educational and health-improving types of tourism, taking into account modern trends and classifications based on contextual and diachronic analysis of foreign and domestic scientific literature. The author analyzes the preferences of tourist services consumers using a survey and evaluates the popularity of the studied types of tourism on a scale from 0 to 5. A map of preferences for various types of tourism taking into account the size of the segment based on the sample is created. The recommendations for the promotion and development of the least popular segments are given.

KEYWORDS: types of tourism, assessment of popularity, tourism preferences of Russian consumers

JEL Classification: L83, Z32, Z39

Received: 10.07.2020 / **Published:** 31.07.2020

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Lebedeva S.A. (lebedeva.svetlana1994@gmail.com)

CITATION:

Lebedeva S.A. [2020] Otsenka populyarnosti vidov turizma sredi rossiyskikh potrebiteley [Evaluating the popularity of tourism types among Russian consumers]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*. 10. (7). – 2105-2116. doi: [10.18334/epp.10.7.110690](https://doi.org/10.18334/epp.10.7.110690)

Актуальность данной статьи обусловлена, прежде всего, отсутствием аналогичных работ исследовательского характера в российских научных изданиях и определена количественной оценкой степени популярности различных видов каникулярно-досугового туризма для российского рынка.

Научная новизна заключается в том, что в статье построена карта туристских предпочтений российских потребителей, позволяющая наглядно оценить место каждого из рассматриваемых сегментов на российском рынке туристических услуг с точки зрения потребителей.

В качестве **результата работы** автором предложены рекомендации по продвижению наименее популярных из рассматриваемых видов каникулярного туризма.

Определение используемых понятий

Прежде чем перейти к описанию методов и результатов исследования, необходимо дать определения шести видам туризма, которые использовались в ходе опроса. Это необходимо в первую очередь по причине сложности и разноплановости данных явлений, а также из-за обилия различных подходов к определению различных видов туризма в зарубежной и отечественной научной литературе и, как следствие, разного понимания сущности исследуемых видов туризма.

Религиозный туризм вызывает множество споров в научном сообществе. Некоторые ученые не разделяют понятия «религиозный туризм» и «паломничество», используя их как синонимичные термины [3, 12, 20, 21] (*Guzhina, Guzhin, 2016; Pecheritsa, Sharafanova, 2014; Nyaupane, Timothy, Poudel, 2015; Rinschede, 1992*), другие авторы негативно относятся к сопоставлению данных понятий по причине их принципиальных различий и невозможности совместной классификации [6, 11] (*Kruglova, 2012; Ogudin, 2018*). В ходе проводимого исследования использовалось определение, согласно которому грань между религией и туризмом стирается. Целью такого путешествия является посещение религиозных, паломнических и святых мест, культовых сооружений, а также природных объектов культа, знакомство с различными религиями, обрядами и нормами, приобщение к духовной культуре, а также поклонение святым местам и удовлетворение духовных нужд [7, с. 329] (*Lebedeva, 2020, p. 329*).

При определении **спортивного туризма** автором использовался зарубежный подход. В отличие от российского, где основным вопросом спора является отнесение спортивного туризма к виду спорта [10] (*Ovchinnikov, Talyzov, 2017*) или туристиче-

ОБ АВТОРЕ:

Лебедева Светлана Алексеевна, аспирантка, преподаватель кафедры менеджмента спортивной и туристской индустрии (lebedeva.svetlana1994@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Лебедева С.А. Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 7. – С. 2105-2116. doi: [10.18334/epp.10.7.110690](https://doi.org/10.18334/epp.10.7.110690)

ской деятельности [2] (*Vetrova, Orekhovskaya, 2018*), в основе зарубежного подхода к определению спортивного туризма лежат мотивы потребителя и цель его туристической поездки [17] (*Gammon, Robinson, 2003*). Таким образом, под спортивным туризмом понималось путешествие, целью которого является занятие физической активностью самостоятельно и с инструкторами, а также участие в спортивно-развлекательных мероприятиях (активный спортивный туризм) и посещение массовых спортивных мероприятий в качестве зрителей (пассивный спортивный туризм) [8, с. 22] (*Lebedeva, 2020, p. 22*).

Говоря о **гастрономическом туризме**, в работе было использовано определение, предложенное Всемирной ассоциацией гастрономического туризма. Данная организация предлагает следующую трактовку рассматриваемого понятия: «гастрономический туризм – это поездка с целью ознакомления с кухней дестинации, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, посещения гастрономических фестивалей, выставок, ярмарок и праздников, единственных в своем роде ресторанов и небольших местных заведений, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний и навыков в области гастрономии, кулинарии и ресторанного искусства» [9, с. 128; 26] (*Lebedeva, 2018, p. 128; WFTA*).

В отличие от предыдущих терминов, в случае **событийного туризма** в проведенном исследовании использовалось более узкое понятие. В научной литературе авторы обычно рассматривают событийный туризм на примере массовых спортивных мероприятий [13] (*Pecheritsa, 2019*), т.е. то, что в конкретном исследовании было отнесено к «пассивному» спортивному туризму, или гастрономических фестивалей [16] (*Chang, Yuan, 2016*), что в данном случае автор отнес к гастрономическому туризму. Соответственно, под событийным туризмом в работе понимались мероприятия культурного характера, что более лаконично можно описать термином «культурно-событийный туризм», введенным О.В. Соболевой. Автор определения утверждает, что существенным отличием культурно-событийного туризма от культурно-познавательного является уникальность выставочных событий [14, с. 64] (*Soboleva, 2019, p. 64*). Таким образом, под событийным туризмом предполагалось путешествие, целью которого является посещение значимого для туриста и уникального по своей сути культурно направленного мероприятия.

Культурно-познавательный туризм – крайне сложное понятие, объединяющее в себе экскурсионный, этнографический, этнический, религиозный, антропологический, экологический [1; 5, с. 100] (*Alferova, 2018; Kirilenko, Muhamedova, 2017, p. 100*) и другие подвиды культурного туризма в зависимости от объекта познания и мотивов путешествующего. Несмотря на комплексность понятия, для исследования так же, как в случае событийного туризма, использовалось классическое, более узкое и емкое определение термина, предложенное Всемирной туристской организацией еще в середине XX века, но которое на сегодняшний день теряет свою актуальность, уступая место более широкому определению, охватывающему различные сферы челове-

ческой активности. Под культурно-познавательным туризмом в работе подразумевалась туристическая поездка с целью посещения культурных достопримечательностей и знакомства с историческим наследием дестинации [22, с. 67] (*UNWTO, 2018, p. 67*), в российской практике чаще всего понимаемая как экскурсионный туризм.

Что касается **лечебно-оздоровительного туризма**, то в данной работе использовался синергетический подход, объединяющий два основополагающих аспекта данного вида туризма – лечение и оздоровление (по классификации А.А. Щербаковой и В.С. Орловой) – и носящий название санаторно-курортный туризм [4, с. 34] (*Dmitrieva, Ivanova, 2019, p. 34*) или симбиоз таких аспектов, как оздоровление, реабилитация и восстановление по классификации ЮНВТО [19, с. 123–124] (*UNWTO, 1997, p. 123–124*). Резюмируя вышесказанное, под лечебно-оздоровительным туризмом понимались поездки на специализированные объекты или дестинации с целью отдыха и рекреации, а также получения комплекса лечебно-оздоровительных процедур.

Материалы, методы и результаты исследования

Результаты данного исследования получены в ходе опроса 553 россиян, из которых 198 мужчин и 355 женщин различного возраста. Однако при исследовании демографические характеристики опрошенных не учитывались.

Респондентам предлагалось попарно сравнить шесть описанных выше видов каникулярно-досугового туризма по принципу «выбираю то, что нравится больше» или «из двух зол выбираю меньшее», если ни один из предлагаемых видов туризма не нравился респонденту. Используя формулу сочетания из курса комбинаторики, несложно посчитать, что количество попарных сравнений равнялось 15. За каждый выбор того или иного вида туризма данной категории присваивался один балл. После сравнения 15 пар видов туризма баллы, набранные каждым видом туризма, суммировались.

В результате первичной обработки полученных данных по каждому из исследуемых видов туризма были получены баллы от 0 до 5, соответствующие тому, сколько раз опрошиваемый выбрал тот или иной вид путешествий. В данном случае 0 означает, что данный вид туризма абсолютно не нравится респонденту, т.е. респондент ни разу не выбрал данный вид туризма при сравнении с остальными, а 5 – рассматриваемый вид туризма является самым предпочтительным, т.е. в случае сравнения с остальными видами туризма респондент каждый раз выбирал конкретный вид досугового туризма.

На *рисунке 1* показано, какое количество человек поставили баллы от 0 до 5 каждому из рассматриваемых видов туризма. Например, религиозный туризм ни разу не выбрали 322 человека, в то время как культурно-познавательный туризм получил 0 баллов только от одного респондента. И наоборот. Культурно-познавательный туризм заработал 5 баллов, т.е. является наиболее предпочтительным видом путешествий для 223 человек. Религиозный туризм абсолютно подходит только четырем из опрошенных.

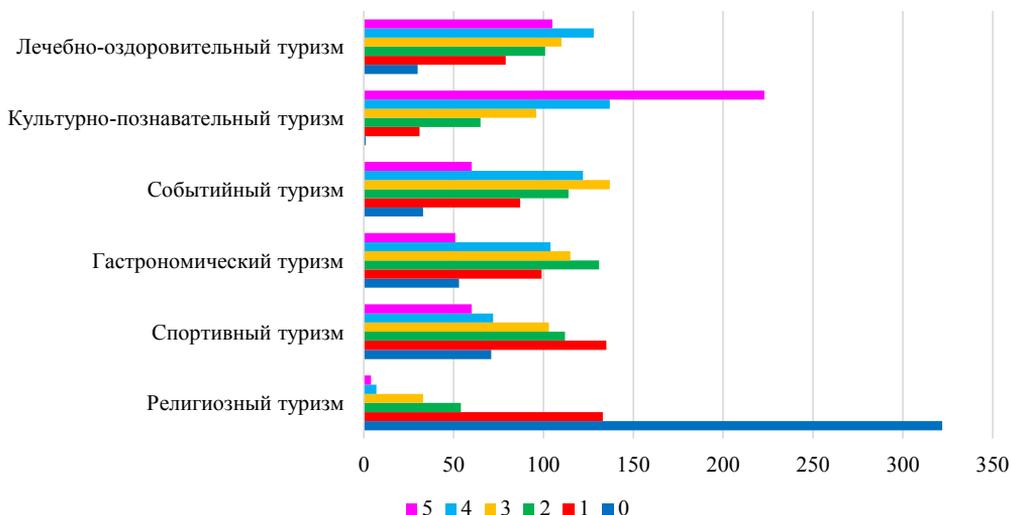


Рисунок 1. Степень предпочтения россиянами различных видов досугового туризма по шкале от 0 до 5, количество человек

Источник: составлено автором.

Следующим шагом автор оценил, какое количество баллов набрал каждый из рассматриваемых видов туризма. Таким образом, при сравнении с прочими видами туризма религиозный туризм был выбран хотя бы один раз 231 респондентом, получив при этом 388 баллов. Спортивный туризм получил 1256 баллов от 482 человек, гастрономический – 1377 баллов от 500 опрошенных, событийный туризм – 1514 баллов от 520 человек, культурно-познавательный туризм – 2112 баллов от 552 респондентов, лечебно-оздоровительный туризм – 1648 баллов от 523 лиц, принимавших участие в исследовании (рис. 2).

Объединив данные из рассмотренных диаграмм, можно получить своеобразную «карту предпочтений» с определенным размером сегмента рынка в категории «очень нравится – абсолютно не нравится» (рис. 3).

Из карты предпочтений видно, что религиозный туризм является «нишевым» и крайне специфичным видом путешествий, который в «чистом» виде маловероятно, что приживется на российском рынке. Для его успешного развития и продвижения необходимо включать аспекты религиозного туризма в программу туров наиболее популярного – культурно-познавательного туризма. Следует отметить, что это должно быть не просто посещение храмов и церквей как исторических архитектурных объектов, а участие в службах для приобщения к духовной культуре.

Необходимо уделить внимание развитию лечебно-оздоровительного туризма в России, так как он является вторым по размеру и популярности сегментом после куль-

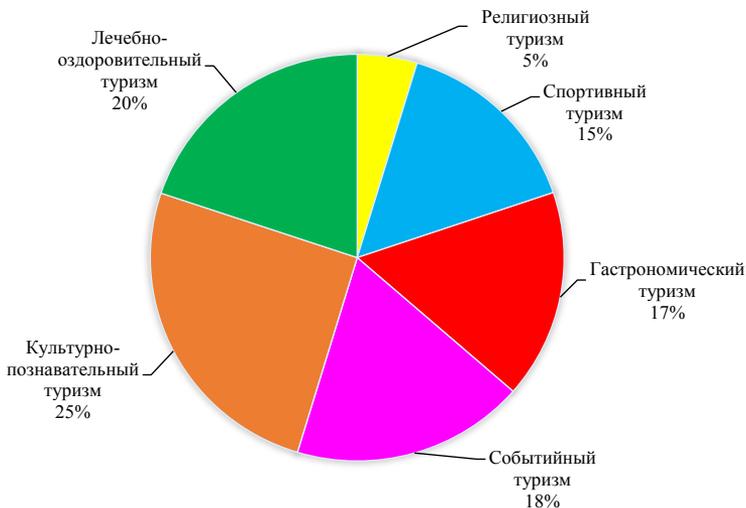


Рисунок 2. Оценка популярности различных видов туризма
 Источник: составлено автором.

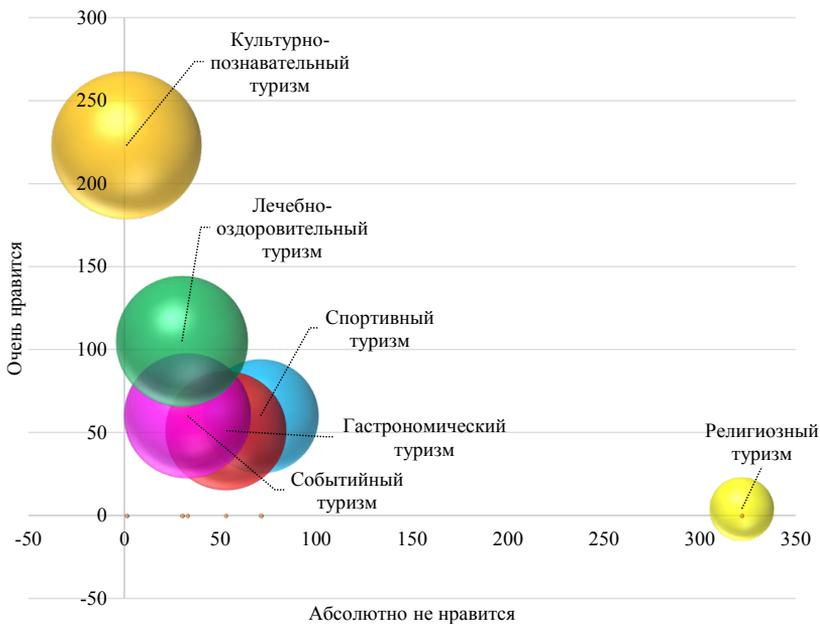


Рисунок 3. Комплексная оценка предпочтений и популярности различных видов туризма
 Источник: составлено автором.

турно-познавательного. Это возможно сделать за счет развития по большей части юга Российской Федерации – создания конкурентоспособного предложения, сравнимого с международными курортами, внедрения различных программ лояльности (в гостиничной и транспортной сферах) и проведения грамотной ценовой политики во время пляжно-курортного сезона. Кроме того, продвижение лечебно-оздоровительного туризма возможно за счет восстановления и модернизации санаториев, знакомых старшему поколению со времен Советского Союза, повышения квалификации медицинского персонала, работающего в подобных учреждениях, и введения социальных льгот для пенсионеров и людей с ограниченными возможностями для регулярного посещения этих заведений.

Развивать спортивный, гастрономический и событийный виды туризма необходимо, основываясь на характеристиках туристов, отдающих им предпочтение. Это связано с тем, что количество тех, кому данные виды туризма очень нравятся, достаточно велико, но при этом существует равноценное количество респондентов, отрицательно относящихся к рассматриваемым видам путешествий. Данный результат не позволяет говорить о массовости этих трех видов туризма в нашей стране. В этой связи необходимо развивать персонифицированное предложение для различных категорий граждан в зависимости от их мотивов и целей.

Заключение

Будучи перспективным направлением для развития, сфера туризма нуждается в мониторинге и оценке популярных тенденций. На сегодняшний день культурно-познавательный туризм является массовым и главным доходным сегментом в нашей стране. Это объясняется колоссальным культурным наследием и многообразием исторических достопримечательностей в различных уголках нашей родины.

Религиозный туризм оказался наименее привлекательным видом туризма, что можно объяснить отголосками проводимой в СССР политики государственного атеизма. Однако это возможно исправить, и данный вид путешествий может стать одним из локомотивов социально-экономического развития страны за счет внедрения его элементов в культурно-познавательные поездки.

Государству также необходимо уделять внимание – продвигать и популяризировать – другие виды путешествий, основанные не только на культурном богатстве и несущие в себе не только познавательные аспекты, но и задействующие другие сферы человеческой активности, порождающие новые впечатления и эмоции. Такими видами путешествий являются гастрономический, спортивный и событийный туризм. Это возможно воплотить в жизнь посредством исследования характеристик туристов, отдающих предпочтение этим трем видам путешествий и, разумеется, за счет проведения грамотной социальной и ценовой политики в сегменте, а также разработки конкурентоспособных, персонифицированных туристических предложений и подготовки квалифицированных кадров в области туризма.

ИСТОЧНИКИ:

1. Алферова Н.С. Культурно-познавательный туризм: подходы к определению понятия // Аллея науки. – 2018. – № 1(17). – с. 188-191.
2. Ветрова С.В., Ореховская Е.В. Спортивный туризм как отдельный вид спорта // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – № 2. – с. 99-101.
3. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Религиозный туризм как сегмент современного туристского рынка // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – № 2. – с. 25-28.
4. Дмитриева Т.В., Иванова Е.В. Теоретические основы влияния климата на лечебно-оздоровительный туризм // Вектор ГеоНаук. – 2019. – № 4. – с. 30-37. – doi: 10.24411/2619-0761-2019-10044.
5. Кириленко С.В., Мухамедова З.Х. Концепция культурно-познавательного туризма// Молодежь. Туризм. Образование. Казань, 2017. – с. 99-101.
6. Круглова И.В. Религиозный туризм или паломничество? // Научный вестник МГИИТ. – 2012. – № 4. – с. 7-9.
7. Лебедева С.А. Подходы к пониманию религиозного туризма: туризм или паломничество? // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 6(46). – с. 326-329.
8. Лебедева С.А. Спортивный туризм: вид спорта или направление туристической деятельности? // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2020. – № 3. – с. 20-26. – doi: 10.24411/2500-0365-2020-15303.
9. Лебедева С.А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений» // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Чита, 2018. – с. 125-130.
10. Овчинников Ю.Д., Талызов С.Н. Спортивный туризм как вид спорта и форма деятельности // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2017. – № 2. – с. 117-120.
11. Огудин В.Л. К вопросу о «религиозном туризме» // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. Алушта, 2018. – с. 22-28.
12. Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е. Паломнический туризм: сущностные аспекты // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – с. 572.
13. Печерица Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма// Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – № 3. – с. 118-123. – doi: 10.24411/2500-0365-209-14320.
14. Соболева О.В. Местоположение мероприятий связанных с культурой в классификации видов событийного туризма // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента. Новосибирск, 2019. – с. 57-66.

15. Щербакова А.А., Орлова В.С. Индустрия лечебно-оздоровительного туризма и направления ее модернизации // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2(70). – с. 37-48.
16. Chang W., Yuan J. Tourists' characteristics and motivations in attending festivals and events: A study in Texas. – 2016. – p. 43-53
17. Gammon S., Robinson T. Sport and Tourism: A Conceptual Framework // Journal of Sport and Tourism. – 2003. – № 1. – p. 21-26. – doi: 10.1080/14775080306236.
18. Gibson H.J. Sport tourism: a critical analysis of research // Sport Management Review. – 1998. – № 1. – p. 45-76. – doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.
19. International Tourism: A Global Perspective. – Madrid: UNWTO, 1997.
20. Nyaupane G.P., Timothy D.J., Poudel S. Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective // Tourism Management. – 2015. – p. 343-353. – doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.009.
21. Rinschede G. Forms of religious tourism // Annals of Tourism Research. – 1992. – № 1. – p. 51-67. – doi: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y.
22. Tourism and Culture Synergies. – Madrid: UNWTO, 2018.
23. Travel & Tourism Economic Impact 2018. Russian Federation. – London: WTTC, 2018.
24. Travel & Tourism Economic Impact 2019. Russian Federation. – London: WTTC, 2019.
25. Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020. World. – London: WTTC, 2020.
26. What is Food Tourism? World Food Travel Association. [Электронный ресурс]. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism> (дата обращения: 20.07.2020).

REFERENCES:

- International Tourism: A Global Perspective* (1997). Madrid: UNWTO.
- Tourism and Culture Synergies* (2018). Madrid: UNWTO.
- Travel & Tourism Economic Impact 2018. Russian Federation* (2018). London: WTTC.
- Travel & Tourism Economic Impact 2019. Russian Federation* (2019). London: WTTC.
- Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020. World* (2020). London: WTTC.
- Alferova N.S. (2018). *Kulturno-poznavatelnyy turizm: podkhody k opredeleniyu ponyatiya* [Cultural and educational tourism: approaches to the definition]. *Alley of Science*. 2 (1(17)). 188-191. (in Russian).
- Dmitrieva T.V., Ivanova E.V. (2019). *Teoreticheskie osnovy vliyaniya klimata na lechebno-ozdorovitelnyy turizm* [Theoretical foundations of the influence of climate on health and health tourism]. *Vektor GeoNauk*. 2 (4). 30-37. (in Russian). doi: 10.24411/2619-0761-2019-10044.
- Gammon S., Robinson T. (2003). *Sport and Tourism: A Conceptual Framework Journal of Sport & Tourism*. 8 (1). 21-26. doi: 10.1080/14775080306236.

- Gibson H.J. (1998). *Sport tourism: a critical analysis of research* *Sport Management Review*. 1 (1). 45-76. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.
- Guzhina G.N., Guzhin A.A. (2016). *Religioznyy turizm kak segment sovremennogo turistkogo rynka* [Religious tourism as a segment of a modern tourist market]. *Fizicheskaya kultura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya*. 1 (2). 25-28. (in Russian).
- Kirilenko S.V., Mukhamedova Z.Kh. (2017). *Kontseptsiya kulturno-poznavatel'nogo turizma* [Concept of cultural and educational tourism] *Youth. Tourism. Education*. 99-101. (in Russian).
- Kruglova I.V. (2012). *Religioznyy turizm ili palomnichestvo?* [Religious tourism or pilgrimage?]. *Nauchnyy vestnik MGIIT*. (4). 7-9. (in Russian).
- Lebedeva S.A. (2018). *Etimologiya ponyatiya «gastronomicheskiy turizm» i ego sootnosheniye s kontseptsiey «ekonomika vpechatleniy»* [The etymology of the notion “gastro-nomic tourism” and its correspondence with the experience economy] *Problems, experience and prospects of development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad*. 125-130. (in Russian).
- Lebedeva S.A. (2019). *Podkhody k ponimaniyu religioznogo turizma: turizm ili palomnichestvo?* [Approaches to understanding religious tourism: tourism or pilgrimage?]. *Skif. Voprosy studencheskoy nauki*. (6(46)). 326-329. (in Russian).
- Lebedeva S.A. (2020). *Sportivnyy turizm: vid sporta ili napravlenie turisticheskoy deyatel'nosti?* [Sports tourism: sport, or the focus of tourism activity?]. *Fizicheskaya kultura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya*. 5 (3). 20-26. (in Russian). doi: 10.24411/2500-0365-2020-15303.
- Nyaupane G.P., Timothy D.J., Poudel S. (2015). *Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective* *Tourism Management*. 48 343-353. doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.009.
- Ogudin V.L. (2018). *K voprosu o «religioznom turizme»* [To the question of “religious tourism”] *Priority directions and problems of development of domestic and international tourism in Russia*. 22-28. (in Russian).
- Ovchinnikov Yu.D., Talyzov S.N. (2017). *Sportivnyy turizm kak vid sporta i forma deyatel'nosti* [Sports tourism as a sport and form of activities]. *Fizicheskaya kultura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya*. 2 (2). 117-120. (in Russian).
- Pecheritsa E.V. (2019). *Teoreticheskie aspekty razvitiya sportivno-sobytiynogo turizma* [Theoretical aspects of the sports and events tourism development]. *Fizicheskaya kultura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya*. 4 (3). 118-123. (in Russian). doi: 10.24411/2500-0365-209-14320.
- Pecheritsa E.V., Sharafanova E.E. (2014). *Palomnicheskiy turizm: sushchnostnye aspekty* [Pilgrimage tourism: summary aspects]. *Modern problems of science and education*. (6). 572. (in Russian).

- Rinschede G. (1992). *Forms of religious tourism* *Annals of Tourism Research*. 19 (1). 51-67. doi: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y.
- Scherbakova A.A., Orlova V.S. (2014). *Industriya lechebno-ozdorovitel'nogo turizma i napravleniya ee modernizatsii* [Health and recreation tourism and directions of its modernisation]. *Problems of Territory's Development*. (2(70)). 37-48. (in Russian).
- Soboleva O.V. (2019). *Mestopolozhenie meropriyatiy svyazannyh s kulturoy v klassifikatsii vidov sobytynogo turizma* [Location of activities related to the culture in the classification of types of event tourism] *Current issues in Economics and modern management*. 57-66. (in Russian).
- Vetrova S.V., Orekhovskaya E.V. (2018). *Sportivnyy turizm kak otdelnyy vid sporta* [Sports tourism as a separate sport]. *Fizicheskaya kultura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya*. 3 (2). 99-101. (in Russian).
- What is Food Tourism? World Food Travel Association. Retrieved July 20, 2020, from <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism>