

Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе

Филиппова И. Г.¹, Деревянко К. И.¹, Карпова Е. Г.², Хорева Л. В.²

¹ Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

² Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Исследование направлено на изучение рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг в крупных городах (на примере Санкт-Петербурга).

Задачи. Проанализировать текущее состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг с учетом ограничений, вызванных пандемией коронавируса COVID-19, охарактеризовать роль конгрессно-выставочной и событийной деятельности в качестве драйвера развития крупных городов, предложить направления восстановления конгрессно-выставочной и событийной индустрии в постпандемийный период.

Методология. Исследование проведено с использованием методов систематизации, логико-контентного и статистического анализа, посредством которых изучены структурные элементы в системе «конгрессно-выставочная деятельность — крупный город».

Результаты. Определены сущностные характеристики конгрессно-выставочной деятельности, выявлены особенности функционирования рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг в условиях пандемии коронавируса COVID-19. Выявлены тенденции развития и направления трансформации рынка в постпандемийный период, сформулированы предложения по расширению эффектов от применения онлайн-форматов в событийной индустрии.

Выводы. Показана важность конгрессно-выставочной и событийной индустрии как фактора генерации потоков деловых туристов в дестинации, как драйвера развития крупного города, фактора дифференциации туристских и сопутствующих услуг, а также основы привлечения инвестиций и реализации крупных инфраструктурных проектов в регионе, принимающем крупные деловые события. В отношении развития онлайн-форматов показана целесообразность создания специализированных маркетплейсов в сфере конгрессно-выставочной и событийной индустрии.

Ключевые слова: конгрессно-выставочная индустрия, крупный город, мультипликативный эффект, событийные услуги, деловой туризм.

Для цитирования: Филиппова И. Г., Деревянко К. И., Карпова Е. Г., Хорева Л. В. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции развития в крупном городе // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 10. С. 1136–1147. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-10-1136-1147>

Current State of the Convention and Exhibition Market and Event Services: Problems and Development Trends in a Metropolis

Filippova I. G.¹, Derevyanko K. I.¹, Karpova E. G.², Khoreva L. V.²

¹ St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

² St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to examine the market for convention, exhibition, and event services in large cities (through the example of St. Petersburg).

Tasks. The authors analyze the current state of the market for convention, exhibition, and event services with allowance for the restrictions caused by the COVID-19 pandemic, describe the role of convention, exhibition, and event activities as a driving force for the development of large cities, and propose ways to restore the convention, exhibition, and event industry in the post-pandemic period.

Methods. This study uses the methods of systematization, logical, content, and statistical analysis to examine the structural elements of the system “convention and exhibition activities — metropolis”.

Results. The essential characteristics of convention and exhibition activities and specific features of functioning of the market for convention, exhibition and event services in the context of the COVID-19 pandemic are determined. Development trends and directions of market transformations in the post-

pandemic period are identified, and proposals for expanding the effects of online formats in the event industry are formulated.

Conclusions. The study shows the importance of the convention, exhibition, and event industry as a factor in generating business tourist flows to a destination, as a driving force for the development of a metropolis, as a factor in differentiating tourism and related services, and as a basis for attracting investment and implementing major infrastructure projects in a region hosting major business events. Regarding the development of online formats, the advisability of creating specialized marketplaces in the field of convention, exhibition, and event services is shown.

Keywords: convention and exhibition industry, metropolis, multiplier effect, event services, business tourism.

For citation: Filipova I.G., Derevyanko K.I., Karpova E.G., Khoreva L.V. Current State of the Convention and Exhibition Market and Event Services: Problems and Development Trends in a Metropolis. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(10):1136-1147 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-10-1136-1147>

Введение

Конгрессно-выставочная деятельность, демонстрирующая с начала 80-х гг. XX в. активное развитие, в современных условиях является для большинства стран мира перспективным и доходным видом экономической активности. Конгрессно-выставочная деятельность представляет собой комплекс, объединяющий усилия организаций сферы гостеприимства, сервисных предприятий, инфраструктурных объектов, информационных и маркетинговых агентств, а также организаций и специалистов, занятых в сфере предоставления специализированных event-услуг и услуг делового туризма.

Современная конгрессно-выставочная индустрия стимулирует деловую активность в принимающем мероприятия регионе, создает благоприятный деловой климат, формирует дополнительные условия для инвестиционной привлекательности как региона в целом, так и отдельных хозяйствующих субъектов MICE-индустрии (Meetings в переводе с английского означает «встречи», Incentive в переводе с английского — «интенсив-туры», Conferences в переводе с английского — «конференции», Events в переводе с английского — «события, выставки»). MICE-индустрия и в целом сфера делового туризма относятся к самым высокодоходным сегментам сферы туристских услуг. Это обусловлено тем, что такая индустрия имеет значительный мультипликативный эффект, вовлекает большие группы населения в производство основных и сопутствующих услуг для деловых туристов, спектр которых значительно шире, чем спектр услуг, на которые ориентированы туристы, приезжающие в дестинацию с культурно-познавательными и иными схожими целями [1, с. 165–166]. Ранее в одной из наших работ указано, что вклад MICE-индустрии в экономику крупных городов и центров деловой активности, по данным исследований, в четыре раза выше, чем от проведения массовых мероприятий [2, с. 102].

С учетом того, что центрами конгрессно-выставочной активности, как правило, являются крупные города, считаем важным рассмотреть проблемы и тенденции развития крупного города, с одной стороны, как центра деловой и инновационно-инвестиционной активности, с другой — как центра конгрессно-выставочной деятельности и дестинации делового туризма.

Сущностные характеристики конгрессно-выставочной деятельности: понятийный аппарат и преобладающие подходы

С теоретической точки зрения конгрессно-выставочная деятельность — многофункциональное направление хозяйственной активности, что определяет особенности развития данного вида деятельности, номенклатуру реализуемых услуг, а также организационные механизмы и структуры, регулирующие эту деятельность.

Согласно терминологии ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», выставочно-ярмарочная деятельность — это «деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества» [3]. Принятый в 2015 г. ГОСТ Р 56765-2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения» [4] трактует выставочно-ярмарочную деятельность как «самостоятельную отрасль экономики, формирующую имидж страны, региона, отрасли, демонстрирующую и продвигающую отечественные товары, работы, услуги, инновационные разработки» [4]. Как следует из сущности самого термина, конгрессно-выставочная деятельность характеризуется наличием двух взаимосвязанных составляющих. К участникам выставок относится широкий круг заинтересованных лиц, среди которых большую долю составляют представители бизнеса, ценящие свое время и максимально использующие свои возможности. Одна из важнейших задач конгрессно-выста-

вочной индустрии — стимулирование деловой и предпринимательской активности [5]. Именно в этом состоит отличие данного вида деятельности от конгрессно-выставочного туризма, целью которого служит привлечение и максимизация туристских потоков.

Обращаясь к законодательной базе, на примере крупного города рассмотрим Закон Санкт-Петербурга о туристской деятельности [6]. В данном законе представлены определения конгрессно-выставочного туризма и конгрессно-выставочной деятельности. Так, указано, что конгрессно-выставочный туризм имеет целью «участие в работе конгрессов, выставок, съездов, семинаров и иных мероприятий в Санкт-Петербурге», а конгрессно-выставочная деятельность является «деятельностью, связанной с организацией и проведением конгрессов, выставок и ярмарок, осуществляемой для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического, культурного и инвестиционного сотрудничества российских и зарубежных партнеров» [6]. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) предлагает опираться именно на понятие «делового туризма», представляющего собой вид туризма, при котором посетители совершают путешествия за пределы своего места проживания или работы, исходя из профессиональных или деловых потребностей, с целью участия во встречах, посещения мероприятий или событий. Составляющие MICE — это основные компоненты делового туризма (бизнес-встречи, инсентив-туры, конгрессы, выставки, конференции) [7].

В литературе, в частности в трудах Ф. Бушон, К. Хуссейн, Р. Конар, конгрессно-выставочная деятельность трактуется как «ивент-менеджмент». В свою очередь, ивент-менеджмент рассматривается во взаимосвязи с туризмом, поскольку организуемые и проводимые события стимулируют приток международных бизнес-туристов не только за счет проведения деловых, культурных и развлекательных мероприятий [8, р. 4].

Ряд авторов [9] рассматривают деловой туризм и конгрессно-выставочную деятельность в качестве неотделимой составляющей хозяйственного комплекса дестинации. Деловой туризм, согласно данному подходу, трактуется как направление экономической деятельности, объединяющее предприятия сферы услуг, в том числе туристских, целью которых служит удовлетворение спроса бизнес-туристов. Однако в рамках системы конгрессно-выставочной деятельности посетители мероприятий или бизнес-туристы не только характеризуются как потребители соответствующих товаров и услуг, но как потребители «нового знания и опыта». Такая гипотеза получает развитие в работах,

где развитие экономики впечатлений связано также с посещением и участием в конгрессно-выставочных мероприятиях [10]. Можно сделать выводы о наличии нематериальных мультипликативных эффектов конгрессно-выставочной деятельности, связанных с формированием компетентностного капитала туристских дестинаций, включенных в индустрию деловых событий. Посетители или участники мероприятий конгрессно-выставочной сферы, оставшиеся довольными уровнем сервиса, оказывают позитивное влияние на формирование добавленной стоимости и продвижение выставочной площадки на новые рынки event-услуг.

В российской практике не в полной мере изучен вопрос определения производительности и экономического эффекта от конгрессно-выставочной сферы. Конгрессно-выставочная деятельность, обладая многофункциональным прикладным характером, играет важную роль как в развитии сферы услуг туристской дестинации, так и ее экономической активности в целом. В современных работах дана высокая оценка общему экономическому эффекту данного вида деятельности и указано на наличие конкуренции среди дестинаций за право проведения мероприятий, оказывающих стимулирующее влияние на туризм и торговую активность [11, р. 1002]. В ряде трудов отражены критерии отбора городов в качестве локаций для проведения мероприятий, которые рассматривают маркетинговую привлекательность организуемых событий как локомотив развития туристской активности в дестинации [12].

Роль конгрессно-выставочной деятельности как драйвера развития и продвижения туризма находит отражение в одной из работ [13], где подчеркивается важность обеспечения высокого уровня предоставляемых услуг и сервисов при организации деловых мероприятий, отмечается потребность создания конгрессно-выставочных комплексов международного уровня для проведения мероприятий, что окажет непосредственное влияние на достижение устойчивых показателей в развитии сферы услуг [14, р. 852–853].

Организация конгрессно-выставочной деятельности требует взаимодействия широкого круга вовлеченных лиц и ряда структур. Подготовка и проведение мероприятий — комплексная задача, требующая наличия соответствующей городской и туристской инфраструктуры. MICE-индустрия подразумевает комплексное и эффективное взаимодействие всех вовлеченных организационных структур. Как правило, авторы выделяют ряд субъектов, вовлеченных в процессы организации событий. Среди таких субъектов — планировщики встреч, организации по управлению туристской дестинацией (DMC), конгрессно-выставочные бюро (CVB),

региональные бизнес-структуры, предоставляющие необходимые сопутствующие услуги и сервисы [15]. Подчеркивается важность работы организаций по менеджменту туристских дестинаций (DMOs), поскольку реализация маркетинговых мероприятий позволит создать основу перспективных и обоюдовыгодных отношений планировщиков событий и региональных структур (DMOs, DMC, КВБ) [16].

В своей работе Е. В. Шичкова акцентирует внимание на маркетинговой функции и брендинге дестинации, представляя рынок MICE-индустрии как результат реализации организаторской функции DMOs в рамках деятельности конгрессно-выставочных бюро. По мнению автора, поскольку DMO часто реализуют только «информационную функцию, характерную для туристско-информационных центров» [17, с. 76], необходимо наличие координирующих центров (частных или с государственным участием) в целях всесторонней реализации потенциала дестинации и всех указанных выше функций. Однако такая точка зрения противоречит общемировой практике функционирования подобных организаций на уровне управления туристскими дестинациями.

В соответствии с определением EIC, конгрессно-выставочное бюро может быть как юридическим лицом с ограниченной ответственностью, так и органом местного самоуправления или некоммерческой организацией. При этом функционал конгрессно-выставочного бюро заключается в предоставлении информации планировщикам встреч, туристским агентам и посетителям, включая новостные сообщения, календари событий, список поставщиков и списки средств размещения. Можно утверждать, что CVB ответственны за экономическое развитие дестинации путем оптимизации сферы туристских услуг [18]. Развитие конгрессно-выставочной деятельности и MICE-индустрии служит эффективным инструментом маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение дестинаций со сферой туристских и сопутствующих услуг. Этот аспект стоит учитывать при планировании деятельности конгрессно-выставочных бюро и организаций по менеджменту туристских дестинаций.

Управление конгрессно-выставочной индустрией и деловым туризмом в дестинации: точки пересечения

Каждая дестинация уникальна и способна привлечь определенные группы туристов, предлагая аттракторы и инфраструктурные объекты для расширения спектра предоставляемых услуг. В работе Т. В. Рассохиной представлены следующие типы дестинаций:

- крупный город и/или столичный центр (такие дестинации обладают рядом достопримечательностей и возможностями для развития делового туризма);
- локальный центр туризма (как правило, это — отдельные малые поселения, сохраняющие уникальность локальной культуры, традиций, обычаев);
- специально созданные центры туризма (научные, культурные, исторические, иные), притягательные для туристов и сконструированные зачастую искусственно [19, с. 17–18].

К первому типу туристских дестинаций относят столичные города, которые привлекают «достопримечательностями, хорошими возможностями для решения проблем бизнеса» [20]. Для крупных городов характерно развитие многих видов туризма, что обусловлено наличием исторических, административных, торговых и рекреационных зон, бизнес-центров, выставочных зон и конгресс-центров. В соответствии с устоявшимся определением город — это «крупный населенный пункт, жители которого заняты главным образом в промышленности и торговле, а также в сферах обслуживания, управления, науки, культуры» [21].

Наиболее динамичное развитие конгрессно-выставочной деятельности свойственно преимущественно крупным городам, поскольку они демонстрируют высокую инвестиционную и деловую активность, обладают развернутой инфраструктурой. Именно в крупных городах сосредоточены российские и международные компании, предприятия, представительства фирм, что формирует активную деловую среду и стимулирует развитие соответствующей инфраструктуры. В нашей предыдущей статье нами предложено рассматривать крупный город как точку роста конгрессно-выставочного туризма. Одним из таких центров в России является Санкт-Петербург [22]. В городе в 2014 г. создано конгрессно-выставочное бюро, основной задачей которого является продвижение Санкт-Петербурга на российский и международной рынки делового туризма как центра выставочной индустрии.

В современных исследованиях важное место уделяется анализу факторов развития современных городов как центров конгрессно-выставочной деятельности. О. Н. Кострюкова и ее коллеги к таким факторам относят уровень развития транспортной инфраструктуры, динамику роста конкуренции и возможности сотрудничества, направления инновационного развития, устойчивость развития дестинации, использование технологий «умного города» и событийную активность как инструмент маркетинга [23].

ФИЛИППОВА И. Г., ДЕРЕВЯНКО К. И., КАРПОВА Е. Г., ХОРЕВА Л. В. Современное состояние рынка конгрессно-выставочных и событийных услуг: проблемы и тенденции...

С точки зрения авторов данной статьи, к атрибутам крупного города как центра развития конгрессно-выставочной деятельности должны быть отнесены следующие составляющие:

- наличие специализированной инфраструктуры для проведения конгрессно-выставочных мероприятий (выставочных и конгрессных центров, бизнес- и конгресс-отелей);
- высокий уровень транспортной доступности. Для участников выставок и конференций очень важен уровень доступности и комфорта выставочной площадки (современные железнодорожные вокзалы, аэропорты, морские и речные вокзалы, которые обеспечат беспрепятственное, безопасное и комфортное прибытие);
- высокий уровень развития туристских услуг (средства размещения, организация питания, аренда автомобиля с водителем, услуги переводчиков, услуги гидов);
- наличие туристских аттракторов (как правило, деловая часть поездок совмещается с посещением культурных и исторических объектов, театральных и музыкальных событий);
- развитие городской инфраструктуры и комфортное общественное пространство.

Крупные города формируют организованные цепочки поставок и способны генерировать единый туристский продукт в цифровом пространстве, направленный на формирование у потребителя позитивного образа дестинации.

Обратимся к классификации ЮНВТО, в соответствии с которой «Туристский продукт» характеризуется как «комбинация материальных и нематериальных элементов, включающих в себя природные, культурные, созданные человеком объекты, а также объекты, услуги и реализуемые мероприятия с ядром туристской дестинации» [7]. В качестве «туристского мультипликатора» рассматривается объединение различных товаров и услуг в туристской дестинации. Однако при определении вклада конгрессно-выставочной деятельности в экономику прямое применение «мультипликативного эффекта» не вполне верно, учитывая, что определенные услуги и сопутствующие товары могут быть ориентированы на резидентов, а не на туристов. Следовательно, актуальной задачей является применение «мультипликатора инвестиций» [9] для конгрессно-выставочной деятельности. Данный мультипликатор позволит оценить потенциальный и фактический приток денежных средств в дестинацию вследствие активизации деловой активности путем проведения деловых мероприятий.

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), суммарные расходы туристов, путешествующих в деловых це-

лях, в 2019 г. составили 1 904,6 млрд долл. США, т. е. 21,4 % от общей суммы расходов туристов, как видно на рисунке 1 [24]. Кроме того, для бизнес-туристов характерны более краткосрочные визиты, приносящие большие доходы при меньшей антропогенной нагрузке на дестинацию.

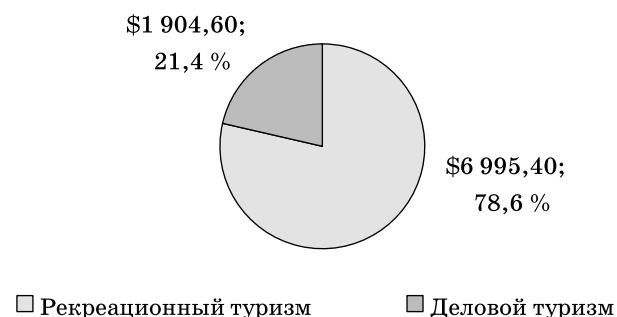


Рис. 1. Соотношение расходов на рекреационный и деловой туризм в мире в 2019 г. [24]

Равномерное планирование и проведение мероприятий в течение года позволяет нивелировать сезонные спады культурного, познавательного, рекреационного, иных подобных видов туризма, выравнивает нагрузку на предприятия и инфраструктуру сферы туристских услуг. Несмотря на целесообразность такого планирования, некоторые масштабные деловые мероприятия совпадают с сезонным ростом туристских потоков. При решении этих проблем следует обратить внимание на опыт центров конгрессно-выставочной индустрии (таких, например, как Сингапур и США) по равномерному распределению в календаре событий в течение всего года конгрессных, выставочных, других мероприятий.

В качестве объекта исследования нами выбран Санкт-Петербург, являющийся не только центром культурного туризма, но и крупнейшим центром развития делового туризма. Однако для города все еще характерна сезонность туристского спроса. Высокий сезон выпадает на летний период и сезон белых ночей. Примером служит Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), время проведения которого выпадает на конец мая — начало июня. В период проведения форума в разы увеличивается нагрузка на городскую и туристскую инфраструктуру, что оказывает непосредственное влияние на формирование ценового предложения поставщиков основных и сопутствующих услуг. Его уровень влияния на экономику и статусность распространяются не только на Санкт-Петербург, где форум проводится ежегодно, но и на мир в целом. Для города его положительное влияние на имидж и рост деловой активности очевидно, поскольку именно ПМЭФ является площадкой для привлечения инвестиций в различные

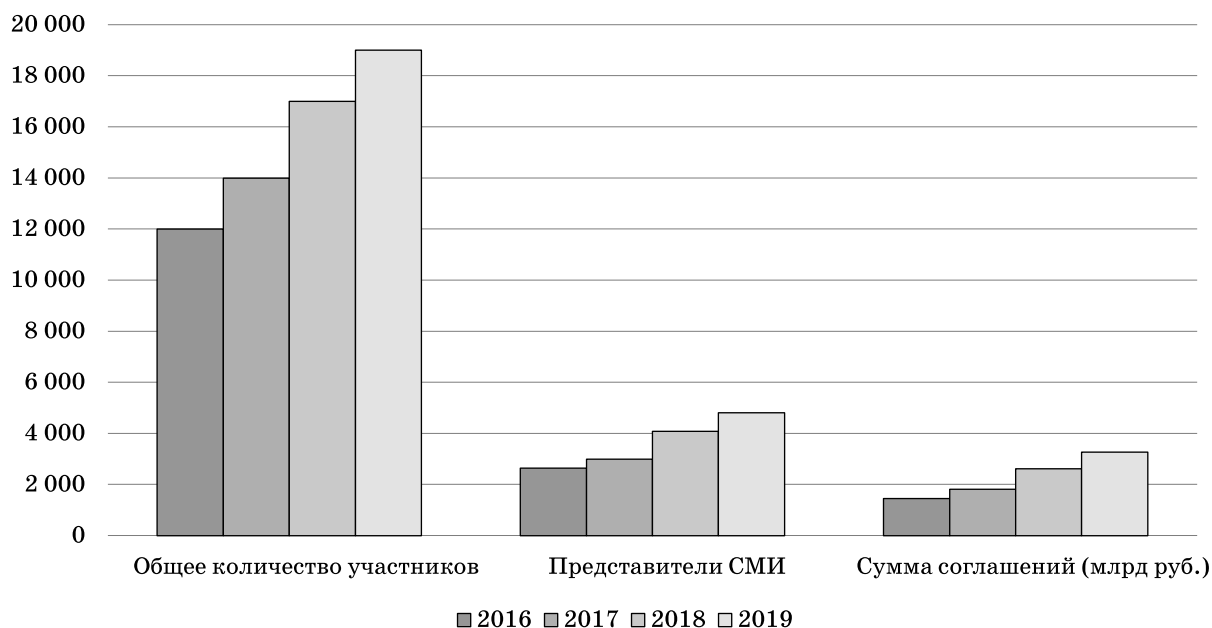


Рис. 2. Количественные показатели ПМЭФ в 2016–2019 гг. [9; 25; 26; 27; 28]

промышленные и инфраструктурные проекты. С каждым годом интерес к форуму возрастает, а с ним растут и суммы, согласно заключаемым контрактам, о чем свидетельствуют данные, представленные на рисунке 2. Сведения за 2020 г. отсутствуют, поскольку в связи с пандемией коронавируса COVID-19 ПМЭФ перенесен на 2021 год.

Значимость ПМЭФ демонстрируют следующие показатели: ежегодный прирост числа участников — 2 000 человек. В 2018 г. прирост составил 3 000 человек по сравнению с предыдущим годом. Но для поддержания положительной динамики и интереса к конгрессно-выставочным событиям международного значения крупный туристский центр должен обладать специализированной (конгрессно-выставочные площади, квалифицированные кадры) и сопутствующей (транспортной, коммуникационной, городской, туристской) инфраструктурой соответствующего уровня и емкости, благодаря которым становится возможным оказание услуг высочайшего уровня.

Максимальный эффект от конгрессно-выставочной деятельности достигается при наличии аттракторов в рамках крупного города, которые влияют на повышение интереса к путешествию и стимулируют дальнейшие поездки, в том числе туристские. В «Методических рекомендациях по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма» [29] среди критериев, оказывающих влияние на привлекательность дестинации, выделено «наличие природных, культурно-исторических достопримечательностей, оздоровительных ресурсов и событийных мероприятий» [29].

Принимая во внимание комплексное взаимодействие конгрессно-выставочной индустрии и

туристской дестинации, представляется возможным высказать гипотезу о достижении взаимного синергетического эффекта в системе продвижения обозначенных отраслевых направлений.

Конгрессно-выставочная индустрия в условиях пандемии коронавируса COVID-19

2020 год стал сложным практически для всех сфер мировой экономики. События конца 2019 и в целом 2020 г., связанные со вспышкой коронавирусной инфекции COVID-19 и пандемией, можно приравнять к непредвиденным и даже чрезвычайным. Наибольший урон пандемия нанесла сфере услуг, практически заморозив деятельность сервисных предприятий. Среди наиболее пострадавших можно выделить сферу туризма, в том числе делового, а также MICE-индустрию. Еще в феврале 2020 г. главный исполнительный директор SingEx Holdings Pte Ltd, президент Международной ассоциации конгресс-центров (AIPC) А. Арландо объявил об отмене или переносе нескольких сотен деловых мероприятий в Сингапуре из-за угрозы распространения инфекции [30]. Объявленная самоизоляция в мире и России нанесла огромный урон практически всем видам экономической деятельности, приостановив туризм в целом и очную конгрессно-выставочную активность.

По информации Национальной ассоциации организаторов мероприятий (зарегистрирована Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2009 г.), из-за распространения коронавирусной инфекции COVID-19 принято решение об отмене всех мероприятий, запланированных на весну 2020 г., и практически всех летних событий. По прогнозам, ущерб

сферы конгрессно-выставочных услуг может составить «от 6 до 50 млрд руб. с учетом мультипликативного эффекта, который оказывает на экономику деловой туризм» [31].

В качестве примера одной из первых решительных мер можно привести изменение даты проведения Российского инвестиционного форума (РИФ) за девять дней до его начала, что, безусловно, негативно сказалось на предприятиях МСЭ-индустрии и сферы услуг города Сочи, примерные потери которых предварительно достигают 400–500 млн руб. [32]. При этом убытки компаний, связанных с выставочной застройкой, составили около 1 млрд руб. [33]. ПМЭФ-2020 также отменен за несколько месяцев до его начала. По словам П. Музыченко, председателя комитета московского регионального отделения «Деловой России» по конгрессно-выставочной деятельности, потери от отмены ПМЭФ лишь в части строительства стендов и организации развлекательных мероприятий составили более 4,2 млрд руб. [33].

Однако даже в условиях общемирового кризиса и борьбы с коронавирусной инфекцией, практически полной приостановки туристских потоков, особенно международных, сегодня необходимо разрабатывать планы восстановления сферы услуг, определять стратегии развития в посткоронавирусное время. Успешное восстановление будет базироваться на применении новых принципов позиционирования и продвижения предоставляемых услуг, способов повышения их качества, соответствия конкурентоспособных предложений ожиданиям потенциальных заказчиков исходя из реалий наших дней. Все эти действия станут эффективными при адекватной поддержке предприятий сервиса органами государственной власти, которые, в свою очередь, признают вклад сферы услуг, в том числе сферы делового туризма, в восстановление бюджета дестинации.

Учитывая тенденции общего спада рекреационного туризма, очевидным становится тот факт, что точкой роста и возрождения сферы услуг туристских дестинаций, в частности крупных городов, может стать активизация конгрессно-выставочной деятельности и событийной активности. Для снижения потерь от отмены мероприятий организаторы и конгрессно-выставочные площадки переводят их полностью в онлайн-формат или используют гибридный формат. Так, в выставочных павильонах «Экспофорума» из вошедших в календарь декабря шести крупных событий три планируется провести в офлайн-формате, два — в онлайн-формате и одно (Российский международный энергетический форум, РМЭФ–2020) проходит в начале декабря 2020 г. в гибридном формате (часть мероприятий — в формате онлайн,

часть — на площадке конгрессно-выставочного центра «Экспофорум») [34].

Сегодня стало очевидным то обстоятельство, что пандемия существенно изменила не только туризм, но и всю социально-экономическую реальность, переместив акценты на обеспечение безопасности и максимальную диджитализацию коммуникации. При организации мероприятий в онлайн-режиме, в том числе путем привлечения широкого спектра каналов массмедиа, информационные потоки ориентируются на конкретные крупные города и дестинации. Тем самым стимулируются будущие туристские поездки и посещения заинтересованными участниками мероприятий. Использование современных технологий и мероприятий в онлайн-режиме влияет на формирование имиджа крупного города или дестинации как технологического и интеллектуального центра.

По данным UFI, Россия находится на девятом месте по размерам выставочных площадей, что составляет всего 2,2 % от доли выставочных площадей стран мира. Доля стран, входящих в пятерку лидеров (Германия, Италия, Китай, Франция, США), равна 60 % от общего мирового числа выставочных площадей [35]. В России доля двух столиц — Москвы и Санкт-Петербурга — составляет 66 % и 15 % соответственно от общероссийских объемов выставочных помещений, что отражено на рисунке 3. По данным Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, Санкт-Петербург занимает первое место в топ-20 рейтинга событийного потенциала регионов России–2019 (без учета Москвы и Московской области ввиду их существенно опережающего другие регионы уровня развития выставочной сферы) [36].

С учетом занимаемых позиций, уровня развития конгрессно-выставочной индустрии, культурно-исторического и делового потенциала Санкт-Петербург сохраняет позиции притягательного делового центра и культурной дестинации. Обсуждение различных практических инициатив в настоящее время получает все большее распространение, значение при цифровизации существующих и новых рынков услуг. Цифровой формат каналов взаимодействия и коммуникации между заказчиком и производителем услуг приводит к необходимости обеспечения высокого уровня развития телекоммуникационных услуг, высокоскоростного интернет-доступа, что является своего рода вызовом нашей стране в аспекте обеспечения передового уровня цифровой и коммуникационной инфраструктуры.

Особое внимание следует уделять формированию образа дестинаций, крупного города или частного конгрессно-выставочного мероприятия в цифровом пространстве. Это связано

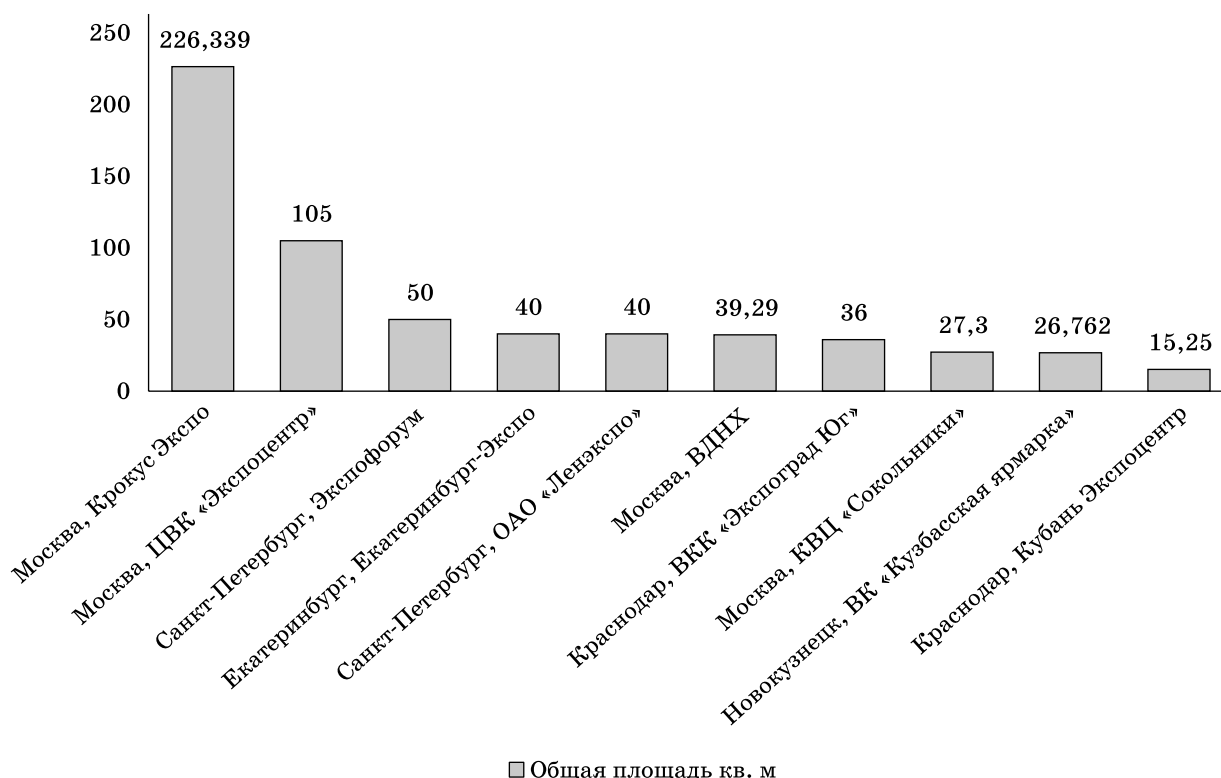


Рис. 3. Рейтинг выставочных площадок России в соответствии с площадью [37, с. 330]

с тем, что в современной информационной среде при не всегда добросовестном противостоянии конкурентов существует угроза создания негативного коммуникационного фона, который может отрицательно повлиять на имидж как самого мероприятия, так и дестинации, а порой и страны в целом. Следовательно, функционирование предприятий конгрессно-выставочной индустрии направлено на формирование благоприятного инвестиционного климата, создание новых квалифицированных рабочих мест, активизацию инновационных процессов и продвижение имиджа дестинации и страны базирования на международных рынках услуг [38].

Заключение

Современные кризисные явления в сфере услуг ведут к необходимости разработки новых предложений как офлайн-, так и онлайн-форматов, которые будут оказывать положитель-

ное влияние на экономическое восстановление и достижение устойчивого роста конгрессно-выставочной сферы и делового туризма в будущем. В числе таких предложений могут рассматриваться, например, формирование дифференцированного онлайн-доступа к основному контенту профессиональных мероприятий, других событий (доступ частично бесплатный, частично — платный). Тем самым формируются дополнительные точки роста потенциального сегмента заинтересованных потребителей событийных услуг, дополнительные возможности монетизации услуг. Целесообразным является развитие специализированных маркетплейсов в сфере конгрессно-выставочной и событийной деятельности для более эффективного продвижения услуг, объединения участников рынка, увеличения эффекта от кросс-продаж в рамках одного события и снижение организационных издержек, что особенно актуально в кризисные периоды.

Литература

1. Путрик Ю. История туризма: учебник / отв. ред. и сост. Ю. С. Путрик. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014. 256 с.
2. Петров А. Н., Хорева Л. В., Карпова Е. Г., Шокола Я. В. Вклад конгрессно-выставочных услуг в экономику дестинации: развитие методики оценки // Управленческое консультирование. 2018. № 12 (120). С. 100–109. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-12-100-109
3. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения [Электронный ресурс]: ГОСТ 32608-2014. Межгосударственный стандарт // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=9816#05243213056372782> (дата обращения: 15.09.2020).
4. Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения [Электронный ресурс]: национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56765-2015: утв. приказом Федерального агентства по техническому

- регулированию и метрологии от 25 ноября 2015 г. № 1978-ст // Справ.-правовая система «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/71405360/> (дата обращения: 15.09.2020).
5. *Архипова О. В.* Конгрессно-выставочная деятельность: учеб. пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2010. 184 с.
 6. О туристской деятельности в Санкт-Петербурге (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]: закон Санкт-Петербурга от 28 декабря 2012 г. № 741-126 // Справ.-правовая система «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/22947678/> (дата обращения: 15.09.2020).
 7. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Definitions [Электронный ресурс] // UNWTO. Madrid. 2019. April. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> (дата обращения: 15.09.2020).
 8. *Bouchon F., Hussain K., Konar R.* Event management education and event industry: A case of Malaysia // MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management. 2015. Vol. 3. No. 1. P. 1–17.
 9. *Хорева Л. В., Шокола Я. В., Сотавов А. К.* Механизмы развития и оценки конгрессно-выставочной деятельности как драйвера делового туризма: методическая и инновационная составляющие [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электр. науч. журнал. 2018. № 11. С. 49. URL: https://sowa-ru.com/wp-content/uploads/2019/09/horeva_shokola_satavov_kv-deyatelnost-2-.pdf (дата обращения: 15.09.2020).
 10. *Сологубова Г. С.* Экономика впечатлений в конгрессно-выставочной и ярмарочной индустрии // Российское общество и экономика: исторический опыт и современность. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 год: сборник лучших докладов. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. С. 63–67.
 11. *Lee H., Lee J. S.* An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2017. Vol. 34. No. 8. P. 1001–1017. DOI: 10.1080/10548408.2016.1276508
 12. *Lu S., Zhu W., Wei J.* Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system // Current Issues in Tourism. 2020. Vol. 23. No. 12. P. 1528–1541. DOI: 10.1080/13683500.2019.1643828
 13. *Pop N. A., Ott C. M., Simion D., Zottu-Z M.* Marketing of luxury events. Case study on the tenth Congress of anti-aging medicine, Bucharest, 2018. // Proceedings of the International Conference on Business Excellence. Sciendo, 2018. Vol. 12. No. 1. P. 772–781. DOI: 10.2478/picbe-2018-0069
 14. *Lim C., Zhu L.* Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2018. Vol. 35. No. 7. P. 846–855. DOI: 10.1080/10548408.2018.1435334
 15. *Shin J. T.* Exploring determinants of meeting planners' commitment to the business relationships with destination management companies // Journal of Convention & Event Tourism. 2017. Vol. 18. No. 2. P. 135–158. DOI: 10.1080/15470148.2016.1237317
 16. *Lee J., Kim S. H., Kang B.* US DMOs and Meeting Planners, do they really ENGAGE with each other? Customer engagement in the context of event industry // Journal of Convention & Event Tourism. 2019. Vol. 20. No. 5. P. 351–374. DOI: 10.1080/15470148.2019.1674757
 17. *Шичкова Е. В.* Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учеб.-метод. пособие. Н. Новгород: ННГУ, 2015. 230 с.
 18. Convention and Visitors Bureau (CVB). Insights [Электронный ресурс] // Events Industry Council. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/ArtMID/398/ArticleID/216/Convention-and-Visitors-Bureau-CVB> (дата обращения: 15.09.2020).
 19. *Рассохина Т. В.* Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 210 с.
 20. *Боголюбов В. С., Орловская В. П.* Экономика туризма. М.: Академия, 2008. 192 с.
 21. Большая советская энциклопедия. В 30 т. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.
 22. *Карпова Е. Г.* Позиционирование Санкт-Петербурга как крупного центра конгрессно-выставочного туризма: тенденции и перспективы развития, проблематика // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты): сб. ст. / под ред. О. Н. Кострюковой, О. А. Никитиной. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. С. 15–21.
 23. *Кострюкова О. Н., Иванкова П. В., Михайлова К. В.* Факторы развития конгрессно-выставочной инфраструктуры в современных городах [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электр. науч. журнал. 2019. № 4. С. 49.
 24. Economic Impact Reports [Электронный ресурс] // World Travel and Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата обращения: 25.09.2020).
 25. Итоги Петербургского международного экономического форума-2016 [Электронный ресурс] // Петербургский международный экономический форум. URL: <https://forumspb.com/archive/2016/itogi/> (дата обращения: 25.09.2020).
 26. Итоги Петербургского международного экономического форума-2017 [Электронный ресурс] // Петербургский международный экономический форум. URL: <https://forumspb.com/archive/2017/itogi/> (дата обращения: 25.09.2020).
 27. Итоги Петербургского международного экономического форума-2018 [Электронный ресурс] // Петербургский международный экономический форум. URL: <https://forumspb.com/archive/2018/itogi/> (дата обращения: 25.09.2020).

28. Итоги работы Петербургского международного экономического форума-2019 [Электронный ресурс] // Петербургский международный экономический форум. URL: <https://forumspb.com/news/news/itogi-raboty-pmef-2019/> (дата обращения: 25.09.2020).
29. Методические рекомендации по оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма [Электронный ресурс]: утв. Министерством культуры России 6 мая 2015 г. // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287438/96fd4213cdbccfed865b6354e27e34e303501b50/ (дата обращения: 25.09.2020).
30. Tay T. F., Heng M. Coronavirus: Mice and tourism sectors prepare for slowdown [Электронный ресурс] // The Straits Times. 2020. February 12. URL: <https://www.straitstimes.com/singapore/mice-and-tourism-sectors-prepare-for-slowdown> (дата обращения: 25.09.2020).
31. Баталова А. Выставочная отрасль восстановится в новом качестве // Российская газета. 2020. 28 апреля. URL: <https://rg.ru/2020/04/28/vystavochnaia-otrasl-vosstanovitsia-v-novom-kachestve.html> (дата обращения: 25.09.2020).
32. Перенос РИФ-2020: сколько потеряли власти и бизнес Краснодарского края [Электронный ресурс] // РБК. 2020. 5 февраля. URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/05/02/2020/5e3aafcd9a79472bd6e01088> (дата обращения: 25.09.2020).
33. Эксперты оценили убытки от отмены ПМЭФ-2020 [Электронный ресурс] // ИА ТАСС. 2020. 5 марта. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7912543> (дата обращения: 25.09.2020).
34. Календарь мероприятий [Электронный ресурс] // ЭкспоФорум-Интернэшнл. URL: <https://www.expoforum.ru/ru/events/> (дата обращения: 25.09.2020).
35. World Map of Exhibition Venues. 2017 Edition. Revised December 2018 [Электронный ресурс] // UFI. The Global Association of the Exhibition Industry. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFi_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf (дата обращения: 25.09.2020).
36. Рейтинг событийного потенциала регионов России 2019 (ВНИЦ R&C): показатели регионов улучшаются [Электронный ресурс] // Event Live. 2020. 11 февраля. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (дата обращения: 25.09.2020).
37. Маненков С. А. Современное состояние стратегии развития конгрессно-выставочного туризма в Санкт-Петербурге // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 3. С. 327–332. DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-327-332
38. Стуглев А. [и др.]. На канале Фонда Росконгресс эксперты обсудили влияние коронавируса на событийную отрасль [Электронный ресурс] // Росконгресс. Пространство доверия. 2020. 21 марта. URL: <https://roscongress.org/blog/na-kanale-fonda-roskongress-eksperty-obsudili-vliyanie-koronavirusa-na-sobytiynuyu-otrasl/> (дата обращения: 25.09.2020).

References

1. Putrik Yu. History of tourism. Moscow: Federal Agency for Tourism; 2014. 256 p. (In Russ.).
2. Petrov A.N., Khoreva L.V., Karpova E.G., Shokola Ya.V. Contribution of convention and exhibition services to the economy of the destination: Development of assessment methodology. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*. 2018;(12):100-109. (In Russ.). DOI: 10.22394/1726-1139-2018-12-100-109
3. GOST 32608-2014. Interstate standard. Exhibition and trade fair activities. Terms and definitions. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=9816#05243213056372782> (accessed on 15.09.2020). (In Russ.).
4. Exhibition and trade fair activity. Basic provisions. Russian national standard GOST R 56765-2015. Approved. by order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology of November 25, 2015 No. 1978-st. URL: <https://base.garant.ru/71405360/> (accessed on 15.09.2020). (In Russ.).
5. Arkhipova O.V. Congress and exhibition activities. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2010. 184 p. (In Russ.).
6. On tourist activities in St. Petersburg (as amended and supplemented) Law of St. Petersburg dated December 28, 2012 No. 741-126. URL: <https://base.garant.ru/22947678/> (accessed on 15.09.2020). (In Russ.).
7. UNWTO Tourism Definitions. Madrid: UNWTO; 2019. 55 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> (accessed on 15.09.2020).
8. Bouchon F., Hussain K., Konar R. Event management education and event industry: A case of Malaysia. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*. 2015;3(1):1-17.
9. Khoreva L.V., Shokola Ya.V., Sotavov A.K. Mechanisms for the development and evaluation of congress and exhibition activities as a driver of business tourism: methodological and innovative components. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*. 2018;(11):49. URL: https://sowa-ru.com/wp-content/uploads/2019/09/horeva_shokola_satavov_kv-deyatelnost_-2-.pdf (accessed on 15.09.2020). (In Russ.).
10. Sologubova G.S. The experience economy in the convention, exhibition and fair industry. In: Russian society and economy: Historical experience and modernity. Scientific session of the teaching staff, researchers and graduate students on the results of research for 2016: A collection of the best reports. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2017:63-67. (In Russ.).

11. Lee H., Lee J.S. An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017;34(8):1001-1017. DOI: 10.1080/10548408.2016.1276508
12. Lu S., Zhu W., Wei J. Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*. 2020;23(12):1528-1541. DOI: 10.1080/13683500.2019.1643828
13. Pop N.A., Ott C.M., Simion D., Zottu-Z M. Marketing of luxury events. Case study on the tenth Congress of anti-aging medicine, Bucharest, 2018. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2018;12(1):772-781. DOI: 10.2478/picbe-2018-0069
14. Lim C., Zhu L. Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): The case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2018;35(7):846-855. DOI: 10.1080/10548408.2018.1435334
15. Shin J.T. Exploring determinants of meeting planners' commitment to the business relationships with destination management companies. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2017;18(2):135-158. DOI: 10.1080/15470148.2016.1237317
16. Lee J., Kim S.-H., Kang B. US DMOs and Meeting Planners, do they really ENGAGE with each other? Customer engagement in the context of event industry. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2019;20(5):351-374. DOI: 10.1080/15470148.2019.1674757
17. Shichkova E.V. Promotion of territories and international tourism: a project-oriented approach. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University; 2015. 230 p. (In Russ.).
18. Convention and Visitors Bureau (CVB). Insights. Events Industry Council. URL: <https://insights.events council.org/Full-Article/ArtMID/398/ArticleID/216/Convention-and-Visitors-Bureau-CVB> (accessed on 15.09.2020).
19. Rassokhina T.V. Tourist destination management. Moscow: Urait; 2020. 210 p. (In Russ.).
20. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Tourism economics. Moscow: Akademiya; 2008. 192 p. (In Russ.).
21. Great Soviet Encyclopedia (in 30 vols.). Moscow: Sovetskaya entsiklopediya; 1969-1978. (In Russ.).
22. Karpova E.G. Positioning of St. Petersburg as a large center of congress and exhibition tourism: trends and development prospects, problems. In: Kostryukova O.N., Nikitina O.A., eds. Topical issues of the development of congress and exhibition activities (interdisciplinary, diversified and multifunctional aspects). St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2019:15-21. (In Russ.).
23. Kostryukova O.N., Ivankova P.V., Mikhailova K.V. Factors in the development of congress and exhibition infrastructure in modern cities. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*. 2019;(4):49. (In Russ.).
24. Economic Impact Reports. World Travel and Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (accessed on 25.09.2020).
25. Results of the St. Petersburg International Economic Forum-2016. St. Petersburg International Economic Forum. URL: <https://forumspb.com/archive/2016/itogi/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
26. Results of the St. Petersburg International Economic Forum-2017. St. Petersburg International Economic Forum. URL: <https://forumspb.com/archive/2017/itogi/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
27. Results of the St. Petersburg International Economic Forum-2018. St. Petersburg International Economic Forum. URL: <https://forumspb.com/archive/2018/itogi/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
28. Results of the St. Petersburg International Economic Forum-2019. St. Petersburg International Economic Forum. URL: <https://forumspb.com/news/news/itogi-raboty-pmef-2019/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
29. Methodical recommendations for assessing the effectiveness of the activities of executive authorities of the constituent entities of the Russian Federation in the field of tourism. Approved by the Ministry of Culture of Russia on May 6, 2015. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287438/96fd4213cdbccfed865b6354e27e34e303501b50/ (accessed on 25.09.2020).
30. Tay T.F., Heng M. Coronavirus: Mice and tourism sectors prepare for slowdown. The Straits Times. Feb. 12, 2020. URL: <https://www.straitstimes.com/singapore/mice-and-tourism-sectors-prepare-for-slowdown> (accessed on 25.09.2020).
31. Batalova A. The exhibition industry will recover in a new quality. Rossiiskaya gazeta. Apr. 28, 2020. URL: <https://rg.ru/2020/04/28/vystavochnaia-otrasl-vosstanovitsia-v-novom-kachestve.html> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
32. Postponement of the Russian Investment Forum 2020: How much the authorities and business of the Krasnodar Territory have lost. RBC. Feb. 05, 2020. URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/05/02/2020/5e3aafcd9a79472bd6e01088> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
33. Experts assessed the losses from the cancellation of the St. Petersburg International Economic Forum 2020. TASS News Agency. Mar. 05, 2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7912543> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
34. Events calendar. ExpoForum-International. URL: <https://www.expoforum.ru/ru/events/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
35. World map of exhibition venues. 2017 edition. Revised December 2018. Levallois-Perret: UFI. The Global Association of the Exhibition Industry; 2018. 46 p. URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf (accessed on 25.09.2020).

36. Rating of the event potential of Russian regions 2019 (VNITs R&C): Regional indicators are improving. Event Live. Feb. 11, 2020. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_852.html (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).
37. Manenkov S.A. Current state of the strategy for the development of congress and exhibition tourism in St. Petersburg. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2019;4(3):327-332. (In Russ.). DOI: 10.21603/2500-3372-2019-4-3-327-332
38. Stuglev A. et al. Experts on the Roscongress Foundation channel discussed the impact of coronavirus on the event industry. Roscongress. Mar. 21, 2020. URL: <https://roscongress.org/blog/na-kanale-fonda-roskongress-eksperty-obsudili-vliyanie-koronavirusa-na-sobytiynuyu-otrasl/> (accessed on 25.09.2020). (In Russ.).

Сведения об авторах

Филиппова Инга Георгиевна

кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия

(✉) e-mail: ingaphilippova@yandex.ru

Деревянко Ксения Игоревна

кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия

(✉) e-mail: derevyanko.k@mail.ru

Карпова Елена Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: Elenakarpova02@yandex.ru

Хорева Любовь Викторовна

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: luhor@inbox.ru

Поступила в редакцию 30.09.2020
Подписана в печать 14.10.2020

Information about Authors

Inga G. Filippova

Ph.D. in History, Associate Professor, Head of the Department of Service and Tourism

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia

(✉) e-mail: ingaphilippova@yandex.ru

Kseniya I. Derevyanko

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Service and Tourism

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia

(✉) e-mail: derevyanko.k@mail.ru

Elena G. Karpova

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Service and Congress and Exhibition Activities

St. Petersburg State University of Economics

21, Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: Elenakarpova02@yandex.ru

Lyubov' V. Khoreva

D.Sci., Ph.D. in Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Management in the Service Sector

St. Petersburg State University of Economics

21, Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russia

(✉) e-mail: luhor@inbox.ru

Received 30.09.2020
Accepted 14.10.2020