

© 2025 Сочинский государственный университет



Издается в Российской Федерации с 2007 г.
Социально-экономическое пространство регионов
Все права защищены
ISSN: 2949-3943
2025. 19(2): 94-101

www.vestnik.sutr.ru



УДК 338.46

Подходы к содержательной разработке понятия «сфера туристских услуг»

Наталья Анатольевна Щетинина ^{а, *}, Анна Анатольевна Попова ^а

^а Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. В статье обоснована необходимость теоретико-методологической проработки терминологического аппарата сферы туризма. Выделены проблемные и дискуссионные поля в рамках некоторых понятий и терминов. Приведены результаты обобщения подходов к структурно-содержательной трактовке понятия «сфера туристских услуг». Рассмотрены содержательные компоненты таких понятий, как «сфера услуг», «сфера туризма», «сфера туристских услуг». Уточнено понятие сферы туристских услуг и предложен авторский подход, определяющий сферу туристских услуг, как быстроразвивающийся межотраслевой сектор современной экономики, включающий совокупность отраслей с единой целевой направленностью, совместным использованием туристских ресурсов и коммерческо-хозяйственными связями. Функциональным назначением отраслей является предоставление туристам услуг в период их туристского путешествия и прочих услуг, оказываемых в зависимости от туристской территории и целей путешествия.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, сфера услуг, сфера туристских услуг.

1. Введение

Современные реалии развития туризма в мировом масштабе свидетельствуют о его значительной социально-экономической роли.

Туризм, как отрасль сферы социально-культурных услуг, даже в период геополитической и экономической нестабильности способен выступать фактором экономического развития территории. Вследствие чего сегодня туризму отводится весомая роль в национальной экономике, что подтверждается рядом законодательных, нормативно-правовых и программно-целевых актов, принятых в течение последних нескольких лет.

При этом, с теоретико-методологической точки зрения и сфера туризма, и ее составные элементы являются далеко не освоенными. Несмотря на множественность научных подходов, в зарубежных и отечественных научных изысканиях наблюдаются пробелы в области терминологической базы и присутствует значительная вариативность в рамках ключевых понятий и терминов. Современная информационная компонента российского туризма находится на стадии своего формирования.

Особое проблемное поле характерно для определения понятия сферы туристских услуг и границ его применения. Сегодня туризм становится динамичным социально-экономическим многоаспектным явлением, характеризующимся появлением новых видов туристских услуг, туристских продуктов, технологий организации туристской деятельности и субъектов туристской индустрии.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: n.a.shchetinina@edu.nsuem.ru (Н.А. Щетинина)

Поэтому представляется целесообразным и актуальным уточнение дефиниции «сфера туристских услуг» и идентификация ее системообразующих элементов.

Научная новизна. Сегодня информационно-методологическая основа российского туризма находится на стадии активного формирования. Отсутствуют устоявшиеся взгляды на ключевые понятия и термины, не выработан единый подход к определению базовых понятий сферы туризма. Научная и теоретическая значимость исследования заключается в теоретическом обобщении, обосновании и уточнении понятия «сфера туристских услуг» и разработке авторского подхода к определению данного понятия.

2. Материалы и методы

Методической основой исследования выступили научные исследования и современные концепции зарубежных и российских ученых, занимающихся вопросами теоретико-методологического развития туризма. В процессе исследования применялись общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, сравнение.

3. Обсуждение

Туризм, как объект исследования и отрасль национальной экономики – это явление, характеризующееся определенной динамикой теоретико-методологического становления. Несмотря на значительный практический опыт организации и функционирования, туризм выступает слабо изученной областью знаний, требующей теоретического уточнения и должного формирования методологической основы его развития.

Первоначальные научные попытки осмысления туризма были предприняты на Западе в середине 80-х годов XX столетия, причем их интенсификация постоянно усиливается. Следует отметить, что туризм изначально попал в сферу изучения географических наук, для которых одним из важнейших аспектов исследования послужила специфика его пространственно-территориальной дифференциации, с акцентированием внимания на движении туристских потоков, различающихся мотивами, целями путешествия, а также характером использования природных ресурсов.

Последующие научные изыскания в области туризма расширили географический подход через призму социологических, экономических, психологических и ряда других взглядов на отдельные аспекты развития туризма.

Так, в рамках социологических наук развитие туризма тесно связывалось с увеличением доли свободного времени у населения, а также с изменением стиля и качества жизни. Как справедливо отмечает Н.А. Восколович, существенный вклад в исследование поведенческой мотивации туристов внесла, такая наука, как психология (Восколович, 2009). Позднее к этим научным направлениям подключились экономические науки и ряд иных.

Сегодня в сфере туризма четко обозначились несколько направлений его научного обоснования: во-первых, как философское и культурологическое направление, во-вторых, как географо-экологическое направление, в-третьих – экономическое направление, в-четвертых, как вид человеческой деятельности, и в-пятых – социологическое и иные конкретно-научные направления.

При этом не теряют своей актуальности и подходы к определению туризма, сформированные Н. Лейпером: экономический, технический и холистический (Leiper, 1979).

К тому же современная сфера туризма рассматривается исключительно как одна из перспективных отраслей экономики страны, социально-экономические выгоды которой представляются весьма очевидными (Nyurenberger et al., 2023). При этом в целях ее развития реализуются национальные и региональные проекты, в основу которых положено увеличение въездного и внутреннего туристского потока в российские туристские дестинации.

Следует отметить, что сфере туризма присущи не только специфические особенности ее организации, но и особый терминологический аппарат, претерпевающий непрерывные изменения ввиду стремительного развития, как самого туризма, так и его рыночного окружения.

В современной научной литературе и действующем туристском законодательстве вполне сформирована базовая терминология, регламентирующая такие ключевые дефиниции, как «туризм», «отрасль туризма», «сфера туризма», «туристская услуга» и прочие.

Как известно, туризм выступает сложным научным объектом, поэтому и его исследование осуществляется исключительно с разных сторон и через призму переменных критериев. Значительный вклад в понятийный аппарат туризма внесли такие, зарубежные и

российские исследователи, как В. Хунцикер, К. Крапф, Д. Джафари, Н. Лейпер, А. Буркарт, С. Медлик, М. Биржаков, М. Малинин, М. Воронцова, Г. Карпова, М. Ушакова, Л. Нюренбергер, Н. Абрамова, В. Афанасьев, и ряд других.

Однако, в научной литературе крайне слабо представлены подходы к определению понятия «сфера туристских услуг», применение которого в настоящее время представляется крайне актуальным и нуждающимся в основательной проработке и ряде уточнений.

Представляется важным обратиться к определению понятия «сфера услуг», терминологическая проработка которого отличается весьма емким характером.

Так, А.А. Волкова утверждает, что «сферу услуг отличает высокая степень индивидуализации, что подразумевает предоставление услуг тем потребителям, которые ощущают в них необходимость и будут принимать непосредственное участие в процессе предоставления услуги...» (Волкова, 2014).

М.Ю. Киль в своих трудах отмечает: «сфера услуг – совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения» (Киль, 2010).

Рассматривая определение понятия с точки зрения маркетинга Л.В. Пасечникова отмечает, что «сфера услуг – высоко контактная сфера, где качество обслуживания не отделимо от качества поставщика услуг» (Пасечникова, 2005).

В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов подчеркивают, что «сфера услуг – комплекс предприятий, учреждений, организаций и видов деятельности, занятых производством всего многообразия услуг» (Стаханов, Стаханов, 2001).

Н.Н. Иванов с точки зрения инфраструктурного подхода определяет «сферу услуг как сферу деятельности субъектов социально-экономической системы, функциональным назначением которой является удовлетворение потребностей физических и юридических лиц путем предоставления им соответствующих благ...» (Иванов, 2001).

Л.М. Кликич при изучении эволюции сферы услуг подчеркивает, что она представляет собой «один из важнейших, быстро развивающихся секторов экономики, представляющий собой сверхсложную, многомерную, динамическую систему...» (Кликич, 2004).

Представленные положения позволяют выделить сущностные черты сферы услуг, аккумулируемые в рассмотренных выше дефинициях:

- Высокая степень индивидуализации;
- Непосредственный личный контакт производителя и потребителя услуг;
- Сильная зависимость качества оказания услуги от качества работы специалистов сферы услуг;
- Нестабильность качества и несохраняемость услуг, что связано с высокой динамичностью рыночных процессов;
- Социальная направленность;
- Наличие мультипликативного эффекта при увеличении спроса на услуги;
- Влияние процесса воспроизводства основных фондов и других элементов материально-технической базы сферы услуг на смежные отрасли экономики (Зотова и др., 2023);
- Направленность на развитие предпринимательской активности.

Следует отметить, что в процессе эволюционного развития сфера услуг приобретает особые свойства и закономерности.

Как отмечает Л.М. Кликич сферу услуг можно рассматривать как сложную систему, обладающую открытостью, неравномерностью, нелинейностью (Кликич, 2004). Данную закономерность подчеркивает в своих трудах В.К. Нусратуллин: «экономика в сфере услуг во многих отношениях неравновесна... Все субъекты рынка услуг, как сервисные фирмы, предприниматели, так и заказчики изначально находятся в неодинаковом экономическом положении (имеют разные ресурсы и потенциальную вероятность получения выгоды)» (Нусратуллин, 2001).

Действительно, неравновесное положение организаций и предпринимателей в сфере услуг приводит к конкуренции, инновациям и изменению технологий обслуживания, заставляет их использовать современные информационные технологии, изыскивать новые ресурсы и др.

Сегодня сфера услуг становится бизнесом, где активно применяют цифровые технологии, и это касается всех без исключения предприятий сферы услуг: транспортных компаний, гостиничных сетей, туристских мировых корпорации и прочих. Современный

продукт становится индивидуальным, более гибким, привлекательным для потребителей. Информационные технологии, проникая во все бизнес-процессы, изменяют технологии управления предприятием сферы услуг.

К числу нововведений можно отнести применение нестандартных форм оплаты услуг, внедрение современных коммуникационных инструментов для продвижения услуг, использование новых форматов взаимодействия с клиентами, введение электронного документооборота, развитие мобильных коммуникационных технологий, видов связи. Актуальным становится внедрение предприятиями сферы услуг искусственного интеллекта, который применяется для персонализации клиентского опыта, при контроле безопасности, оптимизации рабочего времени, создание контента, аутентификации пользователей, профилактическом обслуживании, поддержки клиентов, адаптации новых сотрудников на рабочем месте, финансовой отчетности. В настоящее время использование искусственного интеллекта в бизнесе повышает эффективность, снижает затраты и повышает качество обслуживания клиентов. Искусственный интеллект трансформирует отрасли по всем направлениям и способствует созданию новых бизнес-моделей.

Самым революционным подходом стало внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в сферу обслуживания клиентов, что открыло новые возможности для повышения качества взаимодействия с потребителями – чат-боты и виртуальных ассистентов.

Не менее важным становится внедрение инновационных технологий и цифровых инструментов в систему мотивации и стимулирования персонала, оплаты труда, позволяющие развивать личностный и профессиональный потенциал сотрудников сферы услуг. Сегодня многие предприятия уже внедряют электронную систему поощрения, которая может использоваться через веб-версию или мобильное приложение.

В результате наблюдается экономическая санация рынка услуг за счет вытеснения менее конкурентоспособных организаций и предпринимателей. Данный процесс отличается постоянным характером, именно он и приводит сферу услуг в состояние неравновесия, колебаний и разнонаправленного движения.

Перечисленные ранее сущностные черты сферы услуг в полной мере отражают родовую сущность и сферы туристских услуг, отличающейся не только интегративным характером, проявляющемся в комплексной работе смежных отраслей экономики, но и мультипликативным эффектом, распространяющимся на эти отрасли.

Обзор теоретических положений в сфере туризма свидетельствует об акцентировании внимания исследователей на такой дефиниции, как «сфера туризма». Понятие сферы туризма весьма широко освещено и, в большинстве своем рассматривается, как социально-экономическая система, включающая в себя элементы, состояние которых обуславливается факторами внутренней и внешней среды. К числу элементов, образующих сферу туризма, правомерно относят потребителей, туристские услуги и инфраструктуру туризма.

В свою очередь понятие сферы туристских услуг отличается неоднозначным характером и требует уточнения.

4. Результаты

Проведенные исследования и анализ научных трудов, посвященных теоретико-методологическим постулатам сферы услуг, сферы туризма и сферы туристских услуг, позволили уточнить определение понятия «сфера туристских услуг».

Предварим авторский подход к определению искомого понятия обзором отдельных дефиниций и характеристик, присущих сфере туризма.

В этой связи необходимо рассмотреть само понятие «услуга», «туристская услуга».

Еще К. Маркс определял услугу как «специфическую полезность, полезность в форме деятельности». В четвертом томе «Капитала» К. Маркс пишет: «известного рода услуги, иными словами: потребительные стоимости, представляющие собой результат известных видов деятельности или труда, воплощаются в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязательных результатов, существующих отдельно от исполнителей услуг, иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар» (Маркс, Энгельс, 1962).

Следует отметить, что уже в классической теории были заложены основы дальнейшего развития категории «услуга». Соглашаясь с Кликич Л.М., что «услуга в корне отличается от товара объект и носитель данного экономического отношения – деятельность, а не вещь», но за этим скрывается и специфическое экономическое отношение – особая экономическая форма общественного эквивалентного обмена труда (Кликич, 2004).

Н.Н. Иванов рассматривает определение понятие «услуга» с точки зрения ведения хозяйственной деятельности и определяет, как «деятельность, результаты которых не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности» (Иванов, 2001).

Американский экономист и маркетолог Ф. Котлер «под услугой подразумевает любой мероприятие или выгоду, предлагаемые одной стороне другой...» (Котлер и др., 2013) и выделяет следующие свойства, присущи услугам – неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянно качества и несохраняемость.

В научных трудах активно используется определение понятие «услуга», данное американским специалистом Т. Хиллом, который считает, что «услуга – изменение состояние лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единицы, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой».

В настоящее время определение понятие «услуга» закреплено в ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения и «понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя» (ГОСТ, 2012).

Природа услуг, входящий в туристский продукт, специфична и неоднородна. Туристские услуги, как и любые другие социально-культурные услуги, нематериальны, неосязаемы, подвержены колебаниям показателей качества, характеризуются неотделимостью двух важнейших процессов – производства и потребления. Кроме того, именно туристские услуги направлены на комплексное удовлетворение потребностей туристов и отличаются максимальной близостью к конечному потребителю.

В нормативной документации под «туристскими услугами понимают услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий (ГОСТ, 2017).

В трудах ведущих исследователей в области туризма, как правило, подчеркивается сущность туристских услуг, проявляемая в их способности удовлетворять человеческие потребности через призму предпринимательской деятельности по организации путешествий и их сопровождению (Квартальнов, 2007, Чудновский и др., 2014, Писаревский, 2014). При этом ряд исследователей предпринимательскую деятельность рассматривают исключительно как совместную деятельность предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Наиболее полное определение понятия туристской услуги, отвечающее современными реалиям, дано Л.Б. Нюрнбергер, правомерно понимающей «под туристскими услугами конкретный результат совместной деятельности организаций туристской индустрии в области удовлетворения потребностей туриста при формировании, осуществлении путешествия либо отдельных его компонентов» (Нюрнбергер, 2021).

Компонентами туристской услуги будут выступать полезные действия, вариативность которых будет зависеть от целей и мотивов туристского путешествия.

Не требует доказательств тот факт, что все туристские услуги делятся на основные (размещение туристов, трансфер, экскурсионные услуги), сопутствующие (услуги питания, досуга, информационно-консультационные, консалтинговые и иные) и дополнительные (не включенные в турпродукт), вся совокупность которых будет реализована через сферу туристских услуг.

В сфере туристских услуг обозначенные услуги реализуются через отдельные самостоятельные отрасли, между которыми образуются системные связи, в совокупности, составляющие процесс производства и потребления туристского продукта. В связи с чем, с содержательной точки зрения сфера туристских услуг находится в тесной увязке с видами деятельности на рынке туристских услуг.

Обобщая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что сфера туристских услуг представляет собой совокупность институциональных элементов, призванных удовлетворить туристские потребности.

Авторская позиция в рамках данного исследования сводится к тому, что сфера туристских услуг – это быстроразвивающийся сектор экономики, включающий совокупность отраслей, функциональным назначением которых является предоставление туристам услуг в период их туристского путешествия (размещение, перевозка, питание,

экскурсии, гид-переводчик, инструктор) и прочих услуг (страхование, кредитование, бизнес-услуги и др.), оказываемых в зависимости от туристской территории и целей путешествия.

5. Заключение

Таким образом, сфера туристских услуг выступает сложным межотраслевым социально-экономическим комплексом, деятельность субъектов которого подчинена единой цели и реализуется через единый механизм организации туристской деятельности. Целевая направленность, совместное использование туристских ресурсов и организация межотраслевых связей – в совокупности обеспечивают удовлетворение потребностей индивидуальных и коллективных потребителей в туристском путешествии.

Литература

- Архипов и др., 2025 – Архипов А.Е., Биттер Н.В., Ляшенко С.В., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Севрюков И.Ю., Чистякова О.А. Современный региональный рынок услуг: проблемы функционирования, драйверы развития. Барнаул, 2025. 181 с.
- Биттер и др., 2024 – Биттер Н.В., Краковецкая И.В., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Наумова О.Н., Николаева Н.А., Севрюков И.Ю., Чистякова О.А., Шнорр Ж.П., Шумков В.В. Отраслевые тренды и региональные особенности развития современной сферы услуг / Курск, 2024. 170 с.
- Волкова, 2014 – Волкова А.А. Сфера услуг: теоретический анализ // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. 4(88).
- Восколович, 2009 – Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 207 с.
- ГОСТ Р, 2012 – ГОСТ Р 50646–2012 Услуги населению. Термины и определения.
- ГОСТ Р, 2017 – ГОСТ Р 50690–2017 Туристские услуги. Общие требования.
- Зотова и др., 2023 – Зотова Е.Г., Леушина О.В., Лучина Н.А., Нюренбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Приходько Т.П., Севрюков И.Ю., Шнорр Ж.П., Шурбе В.З., Щетинина Н.А., Якишгулов Р.А. Сфера услуг в условиях внешних ограничений: особенности функционирования индустрии туризма и гостеприимства. Новосибирск, 2021. 298 с.
- Иванов, 2001 – Иванов Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 143 с.
- Квартальнов, 2007 – Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2007. 335 с.
- Килль, 2010 – Килль М.Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 139 с.
- Котлер и др., 2013 – Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: Пер. с англ. М.: «ООО И.Д. Вильямс», 2013. 752 с.
- Леушина и др., 2023 – Леушина О.В., Баталина Д.А., Зотова Е.Г., Петренко Н.Е., Маневич Я.В. и др. Сфера услуг в условиях трансформационных процессов: отраслевые особенности. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. 152 с.
- Маркс, Энгельс, 1962 – Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 1962. Т. 26. Ч. 1. с. 414.
- Нусратуллин, 2001 – Нусратуллин В.К. Неравновесный подход в анализе и прогнозировании экономики // Общество и экономика. 2001. №5. С. 31-32.
- Нюренбергер и др., 2020 – Нюренбергер Л.Б., Севрюков И.Ю., Петренко Н.Е. Конгресс-туризм как драйвер роста региональных и национальных экономик // Инновации и инвестиции. 2020. № 5. С. 323-327.
- Нюренбергер, 2021 – Нюренбергер Л.Б. Подходы к структурно-содержательной трактовке понятия «туристская услуга» / В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации. Сборник научных трудов. Симферополь, 2021. С. 40-44.
- Пасечникова, 2005 – Пасечникова Л.В. Маркетинговое управление и маркетинговые технологии в сфере услуг. М., 2005. 172 с.
- Писаревский, 2014 – Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
- Стаханов, Стаханов, 2001 – Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие. М.: Экспертное бюро. 2001. 160 с.
- Чудновский и др., 2014 – Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: учебник / М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.

[Leiper, 1979](#) – *Leiper N.* The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. VI (4): 390-407.

[Nyurenberger et al., 2023](#) – *Nyurenberger L.B., Malgin A.V., Petrenko N.E., Bavykina E.N.* Research of the Tourism Services Market in the Context of Sustainable Development Regions of Siberia // *Sochi Journal of Economy*. 2023. 17(1): 41-50.

References

[Arkhipov i dr., 2025](#) – *Arkhipov, A.E., Bitter, N.V., Lyashenko, S.V., Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E., Sevryukov, I.Yu., Chistyakova, O.A.* (2025). Sovremennyy regional'nyy rynek uslug: problemy funktsionirovaniya, draivery razvitiya [Modern regional market of services: problems of functioning, drivers of development]. Barnaul, 181 p. [in Russian]

[Bitter i dr., 2024](#) – *Bitter, N.V., Krakovetskaya, I.V., Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E., Naumova, O.N., Nikolaeva, N.A., Sevryukov, I.Yu., Chistyakova, O.A., Shnorr, Zh.P., Shumkov, V.V.* (2024). Otrasleye trendy i regional'nye osobennosti razvitiya sovremennoi sfery uslug [Industry trends and regional features of the development of the modern service sector]. Kursk, 170 p. [in Russian]

[Chudnovskii i dr., 2014](#) – *Chudnovskii, A.D., Korolev, N.V., Gavrilova, E.A., Zhukova, M.A., Zaitseva, N.A.* (2014). Menedzhment turizma: uchebnik [Tourism Management: textbook]. M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 576 p. [in Russian]

[GOST R, 2012](#) – GOST R 50646–2012 Uslugi naseleniyu. Terminy i opredeleniya [GOST R 50646–2012 Services to the public. Terms and definitions]. [in Russian]

[GOST R, 2017](#) – GOST R 50690–2017 Turistskie uslugi. Obshchie trebovaniya [GOST R 50690–2017 Tourist services. General requirements]. [in Russian]

[Ivanov, 2001](#) – *Ivanov, N.N.* (2001). Upravlenie sferoi uslug: infrastrukturnyy podkhod [Service sector management: an infrastructural approach]. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 143 p. [in Russian]

[Kill', 2010](#) – *Kill', M.Yu.* (2010). Kommercheskaya deyatel'nost' v sfere uslug: uchebnoe posobie [Commercial activity in the service sector: a textbook]. SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 139 p. [in Russian]

[Kotler i dr., 2013](#) – *Kotler, F., Armstrong, G., Vong, G., Sonders, D.* (2013). Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. 5-e evropeiskoe izd.: Per. s angl. M.: «ООО I.D. Vil'yams», 752 p. [in Russian]

[Kvartal'nov, 2007](#) – *Kvartal'nov, V.A.* (2007). Turizm [Tourism]. M.: Finansy i statistika, 335 p. [in Russian]

[Leiper, 1979](#) – *Leiper, N.* (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. VI (4): 390-407.

[Leushina i dr., 2023](#) – *Leushina, O.V., Batalina, D.A., Zotova, E.G., Petrenko, N.E., Manevich, Ya.V. i dr.* (2023). Sfera uslug v usloviyakh transformatsionnykh protsessov: otraslevye osobennosti [The service sector in the context of transformational processes: Industry features]. Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 152 p. [in Russian]

[Marks, Engel's, 1962](#) – *Marks, K., Engel's, F.* (1962). Soch. [Comp]. T. 26. Ch. 1. P. 414. [in Russian]

[Nusratullin, 2001](#) – *Nusratullin, V.K.* (2001). Neravnovesnyy podkhod v analize i prognozirovanii ekonomiki [Nonequilibrium approach in the analysis and forecasting of the economy]. *Obshchestvo i ekonomika*. 5: 31-32. [in Russian]

[Nyurenberger et al., 2023](#) – *Nyurenberger, L.B., Malgin, A.V., Petrenko, N.E., Bavykina, E.N.* (2023). Research of the Tourism Services Market in the Context of Sustainable Development Regions of Siberia. *Sochi Journal of Economy*. 17(1): 41-50.

[Nyurenberger i dr., 2020](#) – *Nyurenberger, L.B., Sevryukov, I.Yu., Petrenko, N.E.* (2020). Kongress-turizm kak draiver rosta regional'nykh i natsional'nykh ekonomik [Congress tourism as a driver of growth for regional and national economies]. *Innovatsii i investitsii*. 5: 323-327. [in Russian]

[Nyurenberger, 2021](#) – *Nyurenberger, L.B.* (2021). Podkhody k strukturno-soderzhatel'noi traktovke ponyatiya «turistskaya usługa» [Approaches to the structural and substantive interpretation of the concept of "tourism service"]. *V sbornike: Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Rossiiskoi Federatsii. Sbornik nauchnykh trudov*. Simferopol'. Pp. 40-44. [in Russian]

[Pasechnikova, 2005](#) – *Pasechnikova, L.V.* (2005). Marketingovoe upravlenie i marketingovye tekhnologii v sfere uslug [Marketing management and marketing technologies in the service sector]. M., 172 p. [in Russian]

[Pisarevskii, 2014](#) – *Pisarevskii, E.L.* (2014). *Osnovy turizma: uchebnik* [Fundamentals of tourism: textbook]. Kollektiv avtorov; pod red. E.L. Pisarevskogo. M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 384 p. [in Russian]

[Stakhanov, Stakhanov, 2001](#) – *Stakhanov, V.N., Stakhanov, D.V.* (2001). *Marketing sfery uslug: uchebnoe posobie* [Marketing of the service sector: a textbook]. M.: Ekspertnoe byuro. 160 p. [in Russian]

[Volkova, 2014](#) – *Volkova, A.A.* (2014). *Sfera uslug: teoreticheskii analiz* [Service sector: a theoretical analysis]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 4(88). [in Russian]

[Voskolovich, 2009](#) – *Voskolovich, N.A.* (2009). *Marketing turistskikh uslug: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po ekonomicheskim spetsial'nostyam* [Marketing of tourist services: a textbook for university students studying economics]. 2-e izd., pererab. i dop. M.: YuNITI-DANA, 207 p. [in Russian]

[Zotova i dr., 2023](#) – *Zotova, E.G., Leushina, O.V., Luchina, N.A., Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E., Prihod'ko, T.P., Severyukov, I.Yu., Shnorr, Zh.P., Shurbe, V.Z., Shchetinina, N.A., Yakshigulov, R.A.* (2023). *Sfera uslug v usloviyakh vneshnikh ogranichenii: osobennosti funktsionirovaniya industrii turizma i gostepriimstva* [The service sector under external constraints: the specifics of the functioning of the tourism and hospitality industry]. Novosibirsk, 298 p. [in Russian]

UDC [338.46](#)

The Approaches to the Meaningful Development of the Concept of “Tourism Services”

Natalya A. Shchetinina ^{a,*}, Anna A Popova ^a

^a Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

Abstract

The article substantiates the need for a theoretical and methodological study of the terminological apparatus of the tourism sector. Problematic and controversial fields within the framework of some concepts and terms are highlighted. The results of the generalization of approaches to the structural and substantive interpretation of the concept of “tourism services” are presented. The substantive components of such concepts as “service sector”, “tourism sector”, “tourism services sector” are considered. The concept of the sphere of tourist services is clarified and the author's approach is proposed, defining the sphere of tourist services as a rapidly developing intersectoral sector of the modern economy, including a set of industries with a single target orientation, the sharing of tourist resources and commercial and economic ties. The functional purpose of the industries is to provide tourists with services during their tourist trip and other services provided depending on the tourist area and the purpose of the trip.

Keywords: tourism, tourist services, sphere of services, sphere of tourist services.

* Corresponding author

E-mail addresses: n.a.shchetinina@edu.nsuem.ru (N.A. Shchetinina)