

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИЙ

УДК 338.48 - 027.31

JEL L83

DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-112-121

Замятина Наталья

Александровна

канд. филол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8184-6304

e-mail: na_zamyatina@guu.ru

Збарская Анна Владимировна

ст. преп., ФГБОУ ВО «Государст-
венный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7380-2977

e-mail: av_zbarskaya@guu.ru

СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ ЭПОХИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. Постоянное обновление данных о современных тенденциях и перспективах развития, потребительских предпочтениях и инновационных решениях в сфере туристических услуг требует гибкости и комплексного комбинированного подхода по agile-методологии с двусторонней разработкой контента и его вербальной составляющей и компактной упаковки новых знаний. При этом выбор прецедентных источников профессионально-тематического аспекта лингвистического знания подчиняется принципам интеграционного обучения и функциональной обусловленности для последующей реализации деятельностно-коммуникативных потребностей будущих специалистов сферы международного гостинично-туристического бизнеса. Результаты исследования динамических изменений бизнес-моделей и терминологии в туризме представлены в виде матрицы, учитывающей факторы влияния, появление новых групп потребителей и бизнес-моделей.

Ключевые слова: инновации в туризме, agile-методология, управление знаниями, потребительские предпочтения в туризме, тенденции развития туризма, туристская терминология, новые виды туризма, новые бизнес-модели в туризме, импакт-факторы в туризме, новая реальность

Для цитирования: Замятина Н.А., Збарская А.В. Специфика инновационной деятельности в туризме эпохи новой реальности // Вестник университета. 2021. № 2. С. 112–121.

Natalya A. Zamyatina

Cand. Sci. (Philol.), State University
of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-8184-6304

e-mail: na_zamyatina@guu.ru

Anna V. Zbarskaya

Senior lecturer, State University
of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7380-2977

e-mail: av_zbarskaya@guu.ru

THE SPECIFICS OF INNOVATION IN TOURISM IN THE NEW NORMAL

Abstract. Continuous data update on current trends and development perspectives, consumer preferences and innovative solutions in Travel & Tourism requires flexibility and a complex integrity-based approach using Agile and simultaneous development of the content and its verbal component, and compact packaging of new knowledge. The choice of precedent sources of professional and thematic aspect of linguistic knowledge is subject to the principles of integration teaching and functional conditionality for further realisation of activity-communicative needs of future specialists in international hotel-tourism business. The research findings in changing tourism business models and terminology are packed in a cumulative matrix of impact factors, newly formed customer segments and emerging business models.

Keywords: innovations in tourism, agile, knowledge management, consumer preferences in tourism, tourism development trends, tourism terminology, new types of tourism, new business models in tourism, impact factors in tourism, new normal

For citation: Zamyatina N.A., Zbarskaya A.V. (2021) The specifics of innovation in tourism in the new normal era. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 112–121. DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-112-121

Введение

Несмотря на сокращение оборота из-за пандемии COVID-19 с 2020 г., туризм остается одной из активно развивающихся отраслей, привлекая к сотрудничеству организации микро, малого, среднего и крупного бизнеса, правительства разных стран, академические институты, стартапы, бизнес-акселераторы и инкубаторы и остро нуждаясь в постоянном обновлении. Для мониторинга происходящих изменений и компактной

© Замятина Н.А., Збарская А.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Zamyatina N.A., Zbarskaya A.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



упаковки новых знаний в процессе подготовки специалистов сферы международного гостинично-туристического бизнеса применим комплексный подход с построением матрицы факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, перемен в предпочтениях потребителей и инновационных решений в сфере туристических услуг. Особенностью источников по инновационному развитию туризма является обилие непереводаемых материалов на иностранном языке и неразработанность терминологии на русском языке, что требует билингвального подхода. Помимо этого, иностранные источники содержат прогнозирование тенденций развития отрасли с опорой на анализ данных интернет-запросов и бронирований с неравномерным географическим охватом потребителей туристических услуг, и таким образом регулируют изучение страноведческого аспекта вокруг центрального понятия. Выбор прецедентных источников для образовательных целей подчиняется принципу функциональной обусловленности для последующей реализации деятельностно-коммуникативных потребностей будущих специалистов [2; 3]. Все указанные особенности источников профессионально-тематического аспекта лингвистического знания обуславливают необходимость особого подхода – двусторонней разработки контента и его вербальной составляющей на основе учебно-методической литературы, научных статей, специализированных профессиональных отчетов, информационно-познавательного контента веб-сайтов и цифровых медиа и его реализации с использованием интерактивных методов, среди которых наиболее важное место занимают case-метод и проектное обучение.

Целью настоящей публикации является исследование методологии мониторинга инновационной деятельности и формирование профессиональной терминологии в туризме. В задачи исследования входит разработка рабочей схемы для использования в образовательном процессе международных программ по гостеприимству.

Материалы исследования

Типология инноваций

С момента зарождения туризм постоянно эволюционирует и усложняется вслед за изменениями технологий и потребностей человеческого общества, оставаясь при этом мощным средством влияния на формирование и самоопределение личности. В основе изменений с точки зрения рынка и технологий, согласно теории менеджмента, находятся четыре основных типа инноваций, которые:

- вносят постепенные изменения в существующий продукт, сервис или процесс (англ. incremental innovation);
- производят замену существующего продукта, сервиса или процесса (англ. disruptive innovation);
- представляют собой новый способ получения дохода, основанный на передовых технологиях (англ. radical innovation);
- заимствуют готовую структуру бизнес-модели для применения на новом рынке (англ. architectural innovation) [1; 4; 9–12].

Матрица инноваций, впервые предложенная в 1990 г. [9], адаптируется под особенности эволюции бизнес-моделей в туризме (рис. 1).

К инновациям относятся новые идеи или устройства, методы управления (стратегии, системы и структуры), а также открытые инновации (англ. open innovation), подразумевающие межотраслевой характер проектов или международное сотрудничество. Для управления инновациями применяется модель 4П (англ. 4P model of innovation):

- парадигма, или бизнес-модель (англ. paradigm);
- процессы управления (англ. process);
- позиционирование продукта (англ. position);
- продукт (англ. product) [12].

Открытые инновации являются наиболее перспективными, так как открывают возможности дальнейшего развития задействованных отраслей, и, по наблюдениям за деятельностью международных компаний, включают:

- сбор средств на создание продукта/услуги на специальной платформе;
- коллаборацию брендов;
- участие сообщества конечных потребителей в создании продукта/услуги;
- акселерацию идей;

- создание нового продукта по идеям сообщества конечных потребителей;
- мотивацию конечных потребителей;
- проведение хакатонов для генерации новых идей;
- привлечение молодежи;
- обмен идеями в большом сообществе;
- привлечение потребителей к созданию новых продуктов/услуг;
- создание открытых платформ для извлечения выгоды.

Бизнес-модели	Новые	Структурные (<i>Architectural innovation</i>)	Радикальные (<i>Radical innovation</i>)
	Существующие	Постепенные (<i>Incremental innovation</i>)	Прорывные (<i>Disruptive innovation</i>)
		Существующие	Новые
Технологии			

Источник: [9]

Рис. 1. Двухмерная матрица инноваций

Факторы, оказывающие влияние на развитие туризма

Многие тенденции в туризме последних лет основаны на общих изменениях в поведении клиентов в эпоху цифровизации, перехода к экономике осознанного потребления, устойчивого развития и экономике впечатлений. К ним относятся, в частности, растущий спрос на использование цифровых технологий и персонализацию обслуживания. Применение инноваций помогает поддерживать репутацию туристического сектора во многих странах, продвигать идею путешествий, увеличивая спрос туристов на нишевой туристический продукт и качество получаемых во время поездки впечатлений.

К решающим факторам, оказывающим влияние на развитие туризма в XXI в., согласно прогнозу признанного в мировом сообществе футуролога Р. Хаммонда, относятся:

- взрывной асимметричный рост населения планеты, который по прогнозам к 2040 г. достигнет 8,5 млрд человек;
- изменения климата и связанные с ним глобальное потепление и природные аномалии;
- революция в энергетике в связи с использованием возобновляемых источников энергии;
- глобализация;
- быстрое экспоненциальное развитие информационных технологий;
- бедность почти 25 % населения планеты;
- революционное развитие медицины [8].

Помимо смены поколений и выхода на рынок smart-поколения – так называемых цифровых мигрантов (поколения X, Y) и цифровых аборигенов (поколение Z), происходит учащение природных катастроф (в их числе пандемия COVID-19) и формируется экологичное мышление с постепенным отказом от потребительства в пользу так называемой экономики впечатлений (англ. *experience economy*). В связи с тем, что последствия пандемии COVID-19 затронули все сферы социальной и экономической жизни и наступила эпоха непредсказуемой, неожиданной, кардинально отличающейся от прежних условий существования ситуации, которая, ве-

роятно, продлится неопределенно долгое время и станет со временем обычной или типовой, было актуализировано понятие о новой реальности. Термин «новая реальность» (англ. new normal), уже применявшийся для описания социально-экономических установок после кризиса Первой мировой войны, атак 11 сентября 2001 г., финансового кризиса 2008 г. и мировой рецессии 2008–2012 гг., вновь прозвучал на Всемирном экономическом форуме в Давосе в период пандемии COVID-19 26 сентября 2020 г. [13]. Для уточнения парадигмы действий эпоха социальной напряженности и быстрых технологических изменений последних лет получила обозначение через военный термин времен конца холодной войны – «мир VUCA» (от англ. volatility – «изменчивость», uncertainty – «неопределенность», complexity – «сложность», ambiguity – «неоднозначность») [14]. Для времени VUCA характерен высокий риск эмоционального выгорания и синдрома хронической усталости у работников из-за увеличения нагрузки, работы под давлением, постоянного стресса, суеты и отсутствия креативности на рабочем месте. В 2021 г. отмечается резкая реакция социума на кардинальные изменения в демографии, экологии, экономике и технологиях: происходит объединение людей в сообщества по принципу религиозной, этнической и культурной принадлежности и группы по интересам на фоне общего распада общества, роста напряженности в отношениях человек-государство из-за ограниченных возможностей последнего противостоять нарастающим изменениям и отсутствия единого лидера при увеличении числа влиятельных игроков на международном уровне [7].

Варианты инноваций в туризме

Путешествие является высокоэффективным средством эмоциональной перезагрузки: выход из зоны комфорта, поиск новых знаний и впечатлений, преодоление препятствий и совершение непривычных действий, которые воспринимаются, как настоящий подвиг, принятие быстрых решений в непредвиденных ситуациях, осуществление контактов с внешним миром – все это приводит к трансформации личности и формированию новой идентичности, помогает человеку лучше понять свою и другие культуры. С точки зрения философии, развитие научного знания в XIX в. привело к утрате в европейской культуре четкой системы мифологических и религиозных ориентиров и в итоге – к кризису идентичности. Отсюда происходит стремление к движению в современной западной культуре. Путешествие становится не только признаком статуса, но и частью процесса самообразования и самоопределения.

Расчетный рост годового оборота в туризме до 1,8 млрд туристов к 2040 г. предполагает повышение интереса к путешествиям и необходимость разработки концепта «человек путешествующий». Глобализация туризма выражается в постепенном переходе к формату мировой техно-экосистемы с единым информационным пространством и борьбой с негативными последствиями массового туризма – овертуризмом (англ. overtourism).

Изменение климата и его последствия – глобальное потепление и природные аномалии, энергетическая революция (англ. energy revolution) в связи с переходом на возобновляемые источники энергии и формирование концепта экологичного мышления (англ. sustainability) привели к трансформации потребителей редкой и дорогой эко-продукции в потребителей, учитывающих способы производства, транспортировки и дистрибуции продуктов и услуг (англ. green pressure, eco interventionists) и появлению движения осознанного туризма (англ. sustainable tourism), для которого характерно ощущение вины вследствие пользования неэкологичными средствами для путешествий и стремление к минимализму и мудрой трате денежных средств с целью оказать положительное влияние на местное сообщество. Актуализация поговорки «Лучше меньше, да лучше» приводит к отказу от роскоши и запросу на минималистичные виды туризма.

Переход к дистанционным видам деятельности в связи с развитием мобильного интернета, а также ограничения в передвижении и нестабильность рынка занятости из-за пандемии вызвали изменения в поведенческих моделях путешественников и рост потребности в гибком подходе к предложению туристических услуг. Помимо уже сложившихся категорий – all-inclusive – клиентов массового туризма, участников группового экскурсионного туризма и активного отдыха, а также самостоятельных путешественников индивидуального туризма появились одиночные путешественники (англ. solo travellers) и «цифровые кочевники» (англ. digital nomads). Новые форматы путешествий отвечают современным потребностям в быстрой перезагрузке и свободе комбинирования – отпуск недалеко от дома (англ. staycation), микроотпуск (англ. microcation) и гибкий отпуск (англ. flexcation).

Если у привычных категорий путешественников получает распространение идея более частых, чем раньше, коротких поездок недалеко от дома для отвлечения от рутины, перезагрузки и исследования чего-то нового за непродолжительное время без большого ущерба для кошелька, то специфика требований

со стороны цифровых кочевников требует более детальной разработки и создания гибкой бизнес-модели для организации путешествий, получившей наименование flexcation (англ. flexcation – «гибкий отпуск»). Еще в 2018 г. исследование ведущего онлайн турагентства Expedia показало, что путешествующие с деловой целью совершают в среднем 6 поездок в год и что 60 % деловых поездок были продлены с намерением отдохнуть [6]. Сочетание деловой поездки и отдыха получило специфическое непереводное наименование bleisure (от англ. business + leisure – «бизнес» + «досуг»). Обладающие свободой передвижения благодаря дистанционной форме профессиональной деятельности, цифровые кочевники сочетают работу с путешествием и испытывают потребность в гостиничных услугах на длительный срок. Помимо аренды апартаментов или бронирования проживания в хостеле или отеле их может заинтересовать коливинг (от англ. coliving – «совместное проживание»), который отличается от хостела наличием индивидуально-го номера (спальни) для кратко- или долгосрочного проживания и общего пространства для приготовления и приема пищи, общения, игр или работы, с наличием всех необходимых аксессуаров, оборудования и выхода в интернет, и при этом имеет интересное дизайнерское решение.

Выход на рынок smart-поколения потребителей, свободно использующего цифровые технологии и демонстрирующего экологичное и толерантное мышление, стремление к индивидуальности, уникальности приобретенного товара или услуги и безразличие к статусности покупки, требует новых стандартов обслуживания в туризме:

- физической и информационной доступности туристических объектов (англ. accessibility);
- персонализации туристических услуг (англ. personalization; от лат. persona – «маска», «личность» и facere – «делать», то есть «создавать свое лицо»);
- внимания к проблематике молодежного рынка (англ. young markets, youth travel);
- обеспечения возможностей для самовыражения потребителей и поддержки стремления потребителей быть самими собой (англ. self-creations): выстраивании индивидуальной идентичности и соответствующего стиля жизни, в котором потребительские модели не определяются стереотипами – возрастом, полом, местонахождением, семейным статусом и др.

Изменение климата и пандемия COVID-19 явились причиной смены приоритетов и постепенного отхода от материального потребительства к модели осознанного потребления (англ. sustainable consumption). «Экономика впечатлений» (англ. experience economy) оказывает влияние на формирование предложений по замене материальных статусных показателей путешествия на получение ярких нематериальных впечатлений и их фото- и видео-фиксацию, зачастую с использованием дополнительных услуг профессионального фотографа. Во времена нестабильности и неопределенности возрастает потребность в:

- переключении внимания на уникальное яркое впечатление от посещения необычных мест – «подземного туризма» и «темного туризма» (англ. underground tourism, dark tourism);
- личном необычном положительном эмоциональном переживании, возможном при полном погружении, или иммерсивности, в непривычных обстоятельствах, что вызывает изменения в модели приключенческого туризма (англ. motion based travel, adventure travel), основанного на активном передвижении и испытании физических возможностей участников (англ. experiential travel, immersion travel);
- возможности успеть воспользоваться моментом получить все здесь и сейчас. Стремление к экономии всегда выражалось в максимальном наполнении программы путешествия и жестком графике передвижения между объектами. Эта тенденция актуализируется с изменениями: путешествие становится короче, в одной поездке совмещаются два и более географических пункта (англ. multi-location travel) и разные виды отдыха, например, экскурсионный и пляжный/походный;
- отрешении от суеты и погружении в тишину (англ. quiet getaway);
- неспешном погружении в быт и реальность новой местности (англ. slow travel);
- принять спонтанное решение о путешествии (англ. last-minute travel);
- получении ярких впечатлений из сферы культуры. Сотрудничество музеев с туристическими компаниями выливается в поездки на фестивали, выставки, археологические раскопки (англ. art-tourism). Сложным проектом сотрудничества является воссоздание древних паломнических маршрутов (Via Dolorosa, «Путь святого Иакова») и маршрутов путешествий по следам литературных героев («Путешествие по следам Одиссея»);

– возможности для самовыражения (англ. self-creations) – выстраивания собственной индивидуальной идентичности и соответствующего стиля жизни, в котором потребительские модели не определяются стереотипами – возрастом, полом, местонахождением, семейным статусом и др.

Анализ результатов

Результаты анализа материалов исследования представлены ниже в виде рабочей схемы (табл. 1).

Таблица 1

Примеры проблематики инновационной деятельности в туризме

Факторы влияния	Новые категории потребителей	Инновационная деятельность
<i>Глобализация (англ. Globalization)</i>		
Единое информационное пространство мирового туризма (англ. Global tourism)	-	Техно-экосистема мирового туризма (англ. Global Tourism techno-ecosystem)
Рост спроса на путешествия	«Человек путешествующий»	Диверсификация туристических услуг (англ. Diversification)
<i>Демографические факторы (англ. Demography)</i>		
Рост туристического оборота (1,8 млрд туристов в год к 2040 г.)	-	Борьба с негативными последствиями массового туризма – овертуризмом (англ. Overtourism)
65+ (12 % к 2030 г.)	-	Возрастной туризм (англ. Senior Tourism)
Smart-поколение	Поколения Y (с 1984 г.р.), Z (с 2000 г. р.).	Молодежный туризм (англ. Young Markets, Youth Travel) Гибкость в организации туристических услуг (англ. Agility) Аренда проживания без посредников Airbnb (от англ. AirBed&Breakfast – «надувной матрас и завтрак») Аренда транспорта по модели каршеринга (от англ. Car-sharing)
<i>Развитие технологий (англ. Technology Development)</i>		
Цифровизация экономики (англ. Digitalization)	-	Автоматизация и цифровизация сервиса (англ. Digital Guest Experiences) Бесконтактная оплата (англ. Contactless Payments) Мобильная регистрация (англ. Mobile Check-in); Биометрия (англ. Biometrics) Голосовое управление (англ. Voice Control)
Искусственный интеллект (AI)	-	Роботизация отеля (англ. Smart-hotel, Robot Staff) Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) Чат-бот сервис (англ. Chatbot)
Развитие мобильного интернета (англ. Mobile Internet)	-	Онлайн продажа туристических услуг (англ. Online Travel Agency, OTA)

Факторы влияния	Новые категории потребителей	Инновационная деятельность
Революционное развитие медицины	-	Медицинский туризм (англ. Medical Tourism)
Цифровой маркетинг (англ. Digital Marketing) и расширение роли социальных сетей (англ. Civil Media)	-	Всеканальность (англ. Omnichannel Marketing) Собственная система расчетов с пользователями с помощью кредитов за предоставленную информацию или криптовалюты (англ. Brand Coins)
Борьба с фейковыми новостями	Цифровые кочевники (англ. Digital Nomads).	Развитие персональных онлайн брендов (англ. Brand avatar, Online brand personality) Гибкий отпуск (англ. Flexcation) Коливинг (англ. Coliving) Сочетание работы и отдыха во время поездки (англ. Bleisure Travel)
<i>Изменение климата (Climate Change)</i>		
Ценность общения с природой	-	Эко-отели (англ. Eco-hotel) Сельский туризм (англ. Rural Travel)
Энергетическая революция (англ. Energy Revolution)	-	Борьба за чистый воздух (англ. Air Time)
Экологичное мышление осознанного потребления (англ. Sustainability)	«Зеленые» потребители (англ. Green Pressure, Eco Interventionists).	Осознанный туризм (англ. Sustainable Tourism); Политика экологичности и устойчивого развития (англ. Sustainable Hotel) Скоростные поезда (англ. Speed Train) Веган-путешествие (англ. Vegan Travel) Nakation (от англ. naked и vacation – «отдых в обнаженном виде»)
Гуманизм и толерантность (англ. Humanization & Tolerance)	-	Доступная среда (англ. Accessibility)
Экономика шеринга (англ. Sharing Economy)	-	Каршеринг (англ. Car-Sharing)
Экономика впечатлений (англ. Experience Economy)	-	Персонализация сервиса (англ. Metamorphic Design, Personalization) Туризм личных впечатлений (англ. Experience Tourism) Туземный туризм, или джайлоо-туризм (англ. Indigenous Travel) Подземный туризм (англ. Undertourism Tourism) – посещение подземных природных и инженерных сооружений Черный туризм (англ. Dark Tourism) – посещение необычных мест, связанных с произошедшей трагедией или катастрофой Арт-туризм (англ. Art Tourism) – поездка ради посещения какого-то исключительного яркого события – юбилейной выставки, фестиваля, дизайнерского показа и др. Приключенческий иммерсивный туризм (англ. Adventure Travel, Experiential Travel) Поддержка стремления потребителей быть самими собой (англ. Self-creations)

Факторы влияния	Новые категории потребителей	Инновационная деятельность
<i>Кризис, вызванный пандемией нового коронавируса COVID-19 (COVID-19 pandemic-related crisis)</i>		
-	-	Вакцинный туризм (англ. Vaccine Tourism)
Ограничения в передвижении	-	Staycation (англ. Staycation)
Обеспечение безопасности	-	Меры безопасности COVID-19 (англ. COVID-19 free) Вакцинный паспорт (Vaccination Passport) Микроотпуск (Microcation, Tiny Travel)
<i>Мир VUCA – нестабильность, неопределенность, сложность и неоднозначность (VUCA-world)</i>		
-	-	Поездка в последнюю минуту (Last-Minute Trip)
-	-	Комбинированный тур (Multi-Location Travel).
Проблема выгорания (англ. The Burnout)	-	Лечебно-оздоровительный туризм (англ. Wellness Tourism) Поездка за тишиной (англ. Quiet Getaway) Семейное путешествие (англ. Family Travel) Активный отдых (англ. Motion Based Travel) Иммерсивный приключенческий туризм (англ. Experiential Travel, Immersion Travel) Трансформативный сельский туризм (англ. Transformative Rural Travel, Indigenous Travel) Подземный туризм (англ. Underground Tourism) Черный туризм (англ. Dark Tourism) Медленное путешествие по воде или железной дороге (англ. Slow Travel) Релаксационный туризм (англ. Relaxation Retreat) Медитативный туризм (англ. Meditation Retreat) Побег за границу (англ. International Escapes)
-	Одиночные путешественники (англ. Solo Travellers)	Индивидуальные путешествия (англ. Single Serve, Solo Travel)

Источник [6]

Выводы

Для мониторинга нарастающих изменений при обилии разнородных факторов влияния и большом накопленном международном опыте в сфере туризма целесообразно применять гибкий матричный agile-подход и аристотелевский принцип дробления сложного целого на простейшие компоненты (англ. first principles thinking), каждый из которых требует детального рассмотрения и оценки возможностей, что соответствует принципам актуального agile-подхода в менеджменте. Представленная в исследовании рабочая схема в ближайшей перспективе планируется к детализации в соответствии со спецификой отрасли и переводению в интерактивный цифровой формат для формирования интерактивной базы данных для проектного обучения.

Библиографический список

1. Ефимова, Г.Н. Инновации в туризме: Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2012. – 86 с.
2. Прокопюк, О.В. Лексический концепт как единица обучения студентов профессионально ориентированной лексики // Вестник МГЛУ. Сер. 2. Педагогика, психология, методика преподавания иностранных языков. – 2019. – № 1 (35). – С. 63–70.
3. Прокопюк, О.В. Принципы отбора прецедентных текстов для обучения студентов профессионально ориентированной лексики // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета 18–19 апреля 2019 г.: в 5 ч. – Минск: МГЛУ, 2019. – Ч. 1. – С. 45–47.
4. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: Учебник / Коллектив авторов по ред. проф. А.Д. Чудновского. – М.: Федеральное Агентство по Туризму, 2014. – 576 с.
5. Bleisure travelers are hungry for sunshine, sightseeing, and cuisine // Expedia Group Media Solutions. – 2018. – 16 May [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/bleisure-travelers-are-hungry-for-sunshine-sightseeing-and-cuisine/> (дата обращения: 25.07.2021).
6. Dictionary.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dictionary.com/browse/business> (дата обращения: 25.07.2021).
7. Global Trends 2040: Navigating a more contested world // National Intelligence Council (U.S.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home> (дата обращения: 25.07.2021).
8. Hammond, R. The world in 2040: The future of healthcare, mobility, travel and the home. – 2019. – June // Allianz Partners [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.allianz-partners.com/content/dam/onemarketing/awp/azpartnerscom/reports/futorology/Allianz-Partners-Megatrends-of-the-21st-Century-ENG.pdf> (дата обращения: 25.07.2021).
9. Henderson, R.M., Clark, K.B. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms // Administrative Science Quarterly. – 1990. – V. 35, No. 1, Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation. – Pp. 12. – Sage Publications. Inc. <https://doi.org/10.2307/2393549>
10. Kogabayev, T., Maziliauskas, A. The definition and classification of innovation // HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration. – 2017. – V. 1, Issue 1. – Pp. 59–72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
11. Rothaermel, F.T. Strategic management. – 2nd ed. – New-York: McGraw-Hill, 2015. – 468 p.
12. Tidd, J., Bessant, J.R. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. – 7th edition. – Hoboken: Wiley, 2021. – 608 p.
13. There's nothing new about the 'new normal' – and here's why // World Economic Forum. – 2020. – September 26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/theres-nothing-new-about-this-new-normal-heres-why/> (дата обращения: 25.07.2021).
14. VUCA World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vuca-world.org> (дата обращения: 25.07.2021).

References

1. Efimova G.N. *Innovations in tourism: Training manual*, Moscow, Russian University of Transport (MIIT), 2012, 86 p. (In Russian).
2. Prokopyuk O.V. Lexical concept as a profession-oriented lexis student teaching unit, *Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 2. Pedagogy, Psychology, Methods of Foreign Languages Teaching*, 2019, no. 1 (35), pp. 63–70. (In Russian).
3. Prokopyuk O.V. Precedent texts selection principles for teaching profession-oriented lexis teaching, *Proceedings of the Annual Scientific Conference of Professors and Postgraduate Students of the University*, April 18-19, 2019, in 5 parts, Minsk, Minsk State Linguistic University, 2019, pp. 45–47. (In Russian).
4. Chudnovskiy A.D. *Tourism management: Textbook*, Team of authors, edited by Chudnovskiy A.D., Moscow, Federal Agency for Tourism, 2014, 576 p. (In Russian).
5. Bleisure travelers are hungry for sunshine, sightseeing, and cuisine, *Expedia Group Media Solutions*, 2018, May 16. Available at: <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/bleisure-travelers-are-hungry-for-sunshine-sightseeing-and-cuisine/> (accessed 25.07.2021).
6. *Dictionary.com*. Available at: <https://www.dictionary.com/browse/business> (accessed 25.07.2021).
7. Global Trends 2040: Navigating a more contested world, *National Intelligence Council (U.S.)*. Available at: <https://www.dni.gov/index.php/gt2040-home> (accessed 25.07.2021).
8. Hammond R. The world in 2040: The future of healthcare, mobility, travel and the home, *Allianz Partners*, 2019, June. Available at: <https://www.allianz-partners.com/content/dam/onemarketing/awp/azpartnerscom/reports/futorology/Allianz-Partners-Megatrends-of-the-21st-Century-ENG.pdf> (accessed 25.07.2021).

9. Henderson R.M., Clark K.B. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms, *Administrative Science Quarterly*, 1990, vol. 35, no. 1, *Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation*, pp. 12, Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/2393549>
10. Kogabayev T., Maziliauskas A. The definition and classification of innovation, *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 2017, vol. 1, no. 1, pp. 59–72. <http://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>
11. Rothaermel F.T. *Strategic management*, 2nd ed., New-York, 2015, 468 p.
12. Tidd J., Bessant J.R. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*, 7th edition, Hoboken, 2021, 608 p.
13. There's nothing new about the 'new normal' - and here's why, *World Economic Forum*, 2020, September 26. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/theres-nothing-new-about-this-new-normal-heres-why/> (accessed 25.07.2021).
14. *VUCA World*. Available at: <http://vuca-world.org> (accessed 25.07.2021).