

УДК: 001.89; 519.24; 338.48
JEL: Z31; Z32; M10; M31; L83

ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

А. С. Шныркова, М. Д. Предводителева, К. В. Решетникова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

Для цитирования: Шныркова А. С., Предводителева М. Д., Решетникова К. В. 2020. Исследования в сфере халяль-туризма и гостеприимства: библиометрический анализ. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 19 (2): 256–282.
<http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.206>

В статье рассматривается формирование проблемного поля исследований в области халяль-туризма и гостеприимства. Данная тематика нашла отражение в публикациях зарубежных и российских авторов. Выявлены как ключевые понятия и подходы, так и сравнительные характеристики исследований во временном и страновом диапазоне. Дизайн исследования базируется на применении методов и инструментов библиометрического анализа (*R*-пакет *Bibliometrix* и «Статистические отчеты»), метода формирования облака слов. Определены издания и ведущие научные центры с наибольшим количеством публикаций и высокой цитируемостью изданий по данной тематике; выделены этапы эволюции приоритетных направлений, установлена роль российских исследований в общемировом контексте. В связи с ограниченным количеством отечественных публикаций не представляется возможным сопоставить российские и зарубежные выборки. Кроме того, из-за различий в инструментарии и организации международных и российских баз цитирования необходимо использование различных инструментов библиометрического анализа, что также является ограничением исследования. Результаты анализа дают возможность сравнить этапы развития исследований индустрии халяль-туризма и гостеприимства в российской и зарубежной научной литературе, а также определить место российских исследований в глобальном контексте.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, халяль, халяль-туризм, халяль-гостеприимство, библиометрический анализ.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время развитие халяль-услуг в индустрии гостеприимства и туризме имеет положительную динамику. Согласно данным CrescentRating¹, в 2018 г. число халяль-туристов в мире составило 140 млн, а к 2026 г. прогнозируется их увеличение до 230 млн человек [Global Muslim Travel Index, 2019].

Мировой тренд развития халяль-индустрии гостеприимства и туризма в значительной степени обуславливает рост числа публикаций в этой сфере и расширение исследовательской тематики. Так, в мировой академической литературе находят отражение результаты работ, посвященных особенностям исламского туризма [Battour, Ismail, Battor, 2010], халяль-туризма [Boğan, Sarıışık, 2019], потребностям туристов-мусульман [Oktadiana, Pearce, Chon, 2016] и деятельности отелей, предоставляющих халяль-услуги [Henderson, 2010]. Под халяль-туризмом при этом понимается туризм, организованный в соответствии с нормами ислама и предназначенный для тех мусульман, которые заинтересованы в соблюдении своих религиозных традиций во время путешествий [El-Gohary, 2016].

Российская халяль-индустрия туризма и гостеприимства имеет не более чем 20-летнюю историю: в 2002 г. Советом муфтиев России введены стандарты производства и сертификации халяль-продукции и услуг, а в 2015 г. Ростуризм запустил проект Halal Friendly. Рост интереса россиян к продукции и услугам данного рода также демонстрирует анализ поисковых запросов «халяль» в Google Trends: с 2008 по 2018 г. их количество увеличилось со 191 до 830.

Столь короткий период интеграции халяль-ориентации в практику гостиничного и туристического бизнеса определяет эпизодичность отечественных исследований в данной области, при этом за малым исключением (см., напр.: [Shnyrkova, Predvoditeleva, 2019]), они носят преимущественно описательный характер. Преобладающей тематикой является рассмотрение особенностей и возможностей развития халяль-туризма в России (см., напр.: [Пригорьева, 2016; Хисамутдинова, Сафиуллина, 2016; Биктимиров, Рубцов, Мухаметзянов, 2017]), а также в других странах (см., напр.: [Турдумамбетов, 2017; Александрова, 2018]).

Халяль-направление туризма и гостеприимства представляет интерес для российского академического сообщества, так как имеет очевидные перспективы для разработки в условиях многонациональности и мультирелигиозности внутренних и въездных туристических потоков России. Вместе с тем как в русскоязычной, так и в англоязычной академической литературе вопрос о систематизации существующих направлений исследований в данной сфере остается недостаточно изученным. Фактически можно вести речь об отсутствии целостного представления о том, каковы основные тенденции и направления исследований в этой области, а также основные тренды в ее изучении, какие концепции и подходы (в том числе и междисциплинарные) используются для анализа проблем

¹ CrescentRating — рейтинговое агентство, занимающееся аккредитацией и оценкой халяль-отелей и халяль-дестинаций во всем мире (см.: <https://www.crescentrating.com/>).

развития и управления индустрией халяль-гостеприимства и туризма. Существующие исследования (см., напр.: [Rasul, 2019; Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2019]), построенные на библиометрическом анализе, ограничены, во-первых, полем туризма, во-вторых, аналитическим инструментарием, в-третьих, малой выборкой публикаций. Кроме того, в них практически не рассматривается проблематика гостеприимства с позиции библиометрического анализа.

Цель статьи — на основе анализа академической литературы определить проблематику и основные направления исследований халяль-туризма и гостеприимства. Для ее достижения предполагается решить ряд задач:

- ♦ установить критерии отбора и формирования выборки для библиометрического анализа академических публикаций российских и зарубежных авторов, посвященных исследованиям в области халяль-туризма и гостеприимства;
- ♦ определить библиометрические показатели работ российских и зарубежных авторов;
- ♦ проанализировать проблемное поле публикаций;
- ♦ выявить основные понятия и концепции, а также контекст их использования.

Статья состоит из нескольких частей. В первой части представлена актуальность исследования, его задачи и проблематика, во второй описана методология исследования. В третьей части статьи рассмотрены результаты исследования: издания с наибольшим количеством публикаций по изучаемой тематике, наиболее цитируемые публикации российских и зарубежных авторов, ведущие университеты — научные центры, распределение публикаций зарубежных авторов по странам, а также основные направления исследований в области халяль-туризма и гостеприимства. В заключении представлены основные выводы исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Библиометрический анализ достаточно часто применяется для исследования публикационной активности в различных научных областях, например в менеджменте [Ловаков, 2017; Marler, Boudreau, 2017], маркетинге [Chabowski et al., 2018; Esfahania, Tavasolia, Jabbarzadeha, 2019], информационных технологиях [Chena et al., 2016]. Так, по тематике менеджмента и маркетинга в сфере гостеприимства и туризма в ведущих мировых журналах за последние три года было опубликовано несколько статей [Okumus et al., 2017; Strandberg et al., 2018; Köseoglu et al., 2019], отражающих его результаты.

Библиометрический анализ позволяет систематизировать документы по годам, авторам, источникам и странам публикаций, определяя наиболее цитируемые документы (публикации) и источники (журналы, книги, сборники материалов конференций), а также проводить кластеризацию документов по темам [Seglen, 1989; Ellegaard, Wallin, 2015; Wang, Lim, Lyons, 2019].

Библиометрический подход предполагает квантификацию документальной информации (речь идет об академических публикациях, посвященных халяль-туризму и гостеприимству), поэтому в данном исследовании использованы два вида анализа — простой и структурный [Маршакова-Шайкевич, 2013]. Простая библиометрия предполагает анализ динамики объектов, попавших в выборку (число публикаций, авторов, ключевых слов в публикациях, их распределение по странам, рубрикам научных журналов и т.д.). Структурная библиометрия позволяет выявить связи между объектами, классифицировать их, рассмотреть динамику и сформировать представление об особенностях проблемного поля в исследуемой области. Именно этот тип анализа дает возможность описать контекст формирования исследовательского поля халяль-туризма и гостеприимства в сравнительной перспективе для англо- и русскоязычных публикаций.

Для анализа англо- и русскоязычных исследований использовались библиографические платформы Scopus² и eLIBRARY³. Scopus является одной из крупных баз данных научного цитирования. Согласно [Falagas et al., 2008], эта платформа охватывает более широкий спектр источников по сравнению с другой, пользующейся широкой известностью интернет-платформой Web of Science и, в отличие от поисковой системы Google Scholar, технически позволяет провести библиометрический анализ. Российская электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY дает возможность поиска и анализа информации на русском и английском языках.

В качестве инструмента библиометрического анализа публикаций, размещенных в Scopus, был выбран R-пакет Bibliometrix, достаточно часто используемый в библиометрическом анализе данных [Aria, Cuccurullo, 2017; Anglada-Tort, Sanfilippo, 2019; Esfahania, Tavasolia, Jabbarzadeha, 2019]. Ввиду технической невозможности использования R-пакета Bibliometrix для русскоязычных публикаций, размещенных в eLIBRARY, применялся инструмент «Статистические отчеты». Исследование проводилось в четыре этапа.

Первый этап предполагал определение формальных критериев для библиометрического анализа академической литературы, размещенной на библиографических платформах Scopus и eLIBRARY. При использовании простого библиометрического анализа для англо- и русскоязычных публикаций были выявлены и сопоставлены между собой: отрасли знаний (subject area — терминология Scopus) и тематика (терминология eLIBRARY); типы публикаций; временной диапазон, представленный в параметрах поиска обеих баз данных. В итоге была сформирована выборка публикаций, проанализированных в исследовании.

В результате сравнительного анализа перечень публикаций на платформе Scopus был ограничен отраслями знаний «Business, Management and Account-

² Scopus. 2014. Руководство по охвату контента. URL: http://elsevierscience.ru/files/pdf/SC_Content-Coverage-Guide_July-2014_RUS.pdf (дата обращения: 15.08.2019).

³ eLIBRARY. 2019. Российская электронная библиотека. URL: https://elibrary.ru/elibrary_about.asp (дата обращения: 15.08.2019).

ing», «Social Science», «Art and Humanities», «Economics, Econometrics and Finance» и «Multidisciplinary». В eLIBRARY анализировалась следующая тематика: 00.00.00 — «Общественные науки в целом», 04.00.00 — «Социология», 06.00.00 — «Экономика. Экономические науки», 26.00.00 — «Комплексные проблемы общественных наук», 82.00.00 — «Организация и управление», 71.00.00 — «Внутренняя торговля. Туристско-экскурсионное обслуживание», 80.00.00 — «Прочие отрасли экономики», 13.00.00 — «Культура. Культурология». Это позволило рассмотреть проблемное поле исследований шире, чем бизнес и менеджмент, так как ряд работ (особенно русскоязычных) публикуются в журналах по истории и культурологии (см., напр.: [Алексеев, Рагозина, 2017; Бустанов, 2017]). Кроме того, это дало возможность более подробно проследить контекстуальные междисциплинарные связи в формирующемся проблемном поле и принадлежность авторов к тем или иным предметным областям.

Сравнительный анализ типов публикаций, представленных в Scopus и в eLIBRARY, показал наличие следующих видов: книги, статьи в журналах и статьи в сборниках материалов конференций. Поиск публикаций был также ограничен такими параметрами, как: название публикации, аннотация, ключевые слова. Что касается временного диапазона выхода публикаций, то Scopus позволяет вести поиск начиная с 1960 г., а eLIBRARY — с 1900 г. Рассматриваемый в статье период охватывает 1960–2019 гг.

Таким образом, на данном этапе был определен ряд формальных критериев для отбора публикаций — отрасль знаний/тематика, типы публикаций и временной диапазон.

На втором этапе исследования были выделены ключевые слова, а также сформирована выборка. Сначала, согласно ограничениям выборки, устанавливались документы, содержащие слова «халяль»/«halal» в названиях, аннотациях и ключевых словах. В результате в Scopus было найдено 772, а в eLIBRARY — 91 публикация.

Далее отдельно анализировались публикации в Scopus и в eLIBRARY. Выборка, полученная в результате поиска на платформе Scopus (772 публикации), была экспортирована в текстовый файл формата Bibtex, содержащий информацию о цитировании, в том числе: фамилию автора (авторов), название и тип публикации, год, название и тип источника, том, выпуск, страницы, количество цитирований, Digital Object Identifier (DOI) и библиографическую информацию (аффилиация и язык документа). Также в него вошли аннотация и ключевые слова автора и указателя.

С помощью R-пакета Bibliometrix, который автоматически определяет наиболее распространенные ключевые слова в публикациях и подсчитывает их количество, были проанализированы ключевые слова полученной выборки, содержащие слово «halal» в названии, аннотации и ключевых словах. В результате были выявлены такие ключевые слова: «halal tourism», «Islamic tourism», «Muslim

tourists», «halal hospitality», «Muslim travelers», «halal holidays», «halal friendly hotel», «Muslim friendly hospitality services».

Инструмент «Статистические отчеты» позволил выявить в eLIBRARY (91 публикация) следующий перечень ключевых слов: «халяль-туризм», «halal-friendly», «halal tourism», «исламский туризм», «халяльный туризм», «Islamic tourism», «проект halal-friendly». Как видно, использовались англо- и русскоязычные термины, причем количество их упоминаний не идентично: в частности, «halal tourism» пишется по-разному: «халяль-туризм» и «халал-туризм». Поиск ограничивался выявленными ключевыми словами. В результате в базе данных научного цитирования Scopus было найдено 259, а в электронной библиотеке eLIBRARY — 48 публикаций. При этом в Scopus были размещены три англоязычные работы российских авторов. Все публикации, обнаруженные в eLIBRARY, принадлежат российским исследователям.

Таким образом, результатом реализации данного этапа стало выделение ключевых слов для дальнейшего поиска в академических источниках и формирование выборки исследования.

На третьем этапе исследования применялись методы простой библиометрии. С помощью *R*-пакета Bibliometrix: определялось общее количество публикаций по тематике халяль-туризма и гостеприимства, число источников (журналы, книги, материалы конференций) и авторов публикаций; выявлялись типы публикаций и названия источников; распределялось количество публикаций по годам и странам; установлены наиболее цитируемые работы.

Для поиска источников, имеющих наибольшее количество публикаций по тематике халяль-туризма и гостеприимства, с помощью *R*-пакета Bibliometrix был применен закон Брэдфорда⁴, который позволяет выявить три зоны:

- 1) профильные;
- 2) частично посвященные направлению исследования;
- 3) источники, тематика которых не является профильной для изучаемой области [Nisonger, 2008].

На четвертом этапе исследования для выявления проблематики публикаций зарубежных и российских авторов использовалась структурная библиометрия, в частности интеллектуальный анализ текста (text mining). С помощью *R*-пакета Bibliometrix было построено «облако слов». Это позволило выявить основные тенденции в развитии проблематики халяль-туризма и гостеприимства на современном этапе, а также новые направления исследований. Сбор и анализ данных осуществлялся в сентябре 2019 г.

⁴ Закон Брэдфорда: журналы с определенной тематикой исследования можно разделить на три зоны, в которых количество статей будет примерно одинаковым. При этом количество источников возрастает при переходе от одной зоны к другой в соотношении $1 : n : n^2$, где n — некоторое число [Nisonger, 2008].

АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Итоговая выборка составила 307 публикаций, появившихся в период с 1989 по июль 2019 г. Из них 256 работ зарубежных авторов на английском языке и 3 работы российских авторов на английском языке были найдены в базе данных научного цитирования Scopus, а 48 публикаций российских авторов на русском языке — в электронной библиотеке eLIBRARY. Однако одна из трех представленных в Scopus публикаций российских авторов присутствует также и в eLIBRARY, поэтому для избежания двойного счета она учитывалась в блоке публикаций русскоязычных авторов в Scopus (табл. 1).

Таблица 1. Описательная статистика публикаций

Данные о публикациях	Авторы публикаций		
	Зарубежные	Российские	
	Scopus	Scopus	eLIBRARY
Источник выборки	128	2	42
Среднее количество цитирований	12,4	0,2	0,6
Всего авторов	520	8	89

Виды публикаций, выделенные согласно типологии документов, определенной в разделе «Методология» данной статьи, и их количество представлены в табл. 2.

Таблица 2. Виды публикаций и их количество

Вид публикации	Авторы публикаций		
	Зарубежные	Российские	
	Scopus	Scopus	eLIBRARY
Статья в журнале	200	3	14
Книга	33	0	0
Статья в сборнике материалов конференций	23	0	33
Итого	256	3	47

Преобладающую часть публикаций зарубежных авторов составляют статьи — 78 %, книги — 13, а статьи в сборниках материалов конференций — 9 %. Публикации российских авторов представлены в Scopus в виде статей, а в eLIBRARY в большинстве случаев — в виде статей в сборниках конференций (70 %); статьи в журналах составляют 30 %.

Для выявления источников в Scopus в интерфейсе Biblioshiny R-пакета Bibliometrix, следуя [Nisonger, 2008; Nongrang, Laloo, 2016], было проведено зонирование источников в соответствии с законом Брэдфорда (табл. 3).

Таблица 3. Распределение источников и публикаций зарубежных авторов (согласно закону Брэдфорда)

Зона	Количество источников	Количество публикаций
1	10	90
2	32	85
3	86	89
Всего	128	256

В результате применения закона Брэдфорда в первую зону вошли 10 источников, имеющих наибольшее количество публикаций в рассматриваемой области; во вторую — 32 источника, в которых такие публикации встречаются эпизодически; в третью зону включены 86 источников, тематика которых не является профильной для предметной области исследования.

В табл. 4 приведены издания с наибольшим количеством публикаций, выявленные в результате зонирования источников по закону Брэдфорда.

Таблица 4. Издания с наибольшим количеством публикаций зарубежных авторов по тематике халяль-туризма и гостеприимства: база Scopus

Издание	Количество публикаций
<i>Journal of Islamic Marketing</i> (журнал)	25
<i>Tourism Management</i> (журнал)	12
<i>Advanced Science Letters</i> (журнал)	11
<i>Bridging Tourism Theory and Practice</i> (серия книг)	8
<i>International Journal of Tourism Research</i> (журнал)	8
<i>Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy</i> (книга)	6
<i>Tourism Management Perspectives</i> (журнал)	6
<i>Tourism Analysis</i> (журнал)	6
<i>Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry</i> (сборник материалов конференций)	5
<i>International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research</i> (журнал)	5

Наибольшее количество статей зарубежных авторов за исследуемый период по теме халяль-туризма и гостеприимства опубликовано в журналах *Journal of Islamic Marketing* (25), *Tourism Management* (12), *Advanced Science Letters* (11), *International Journal of Tourism Research* (8), *Tourism Management Perspectives* (6), *Tourism Analysis* (6), *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* (5).

В [Rasul, 2019; Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2019] отмечается журнал *Tourism Management Perspectives* как издание с наибольшим количеством публикаций в области халяль-туризма. Отличие полученных результатов от выводов авторов указанных работ можно объяснить различной методологией: в настоящем исследовании для поиска использовался более широкий диапазон ключевых слов, в то время как в [Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2019] он ограничивался словом «halal tourism» и временным промежутком 2010–2019 гг. В работе [Rasul, 2019] использовалось то же ключевое слово, но иной период (2008 — январь 2018 г.) и вид публикаций (статьи в журналах).

Среди книг, полностью посвященных данной тематике: *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy* (6), серия книг *Bridging Tourism Theory and Practice* (8) и сборник материалов конференций *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry* (5).

Отдельно были проанализированы источники публикаций российских авторов на английском языке, обнаруженные в базе Scopus: две из трех — в журнале *Academy of Marketing Studies Journal* [Gabdrakhmanov et al., 2016; Gabdrakhmanov, Safiullin, 2016], одна — в *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* [Gabdrakhmanov, Hadiulina, Ulengov, 2016]. В связи с ограничением экспорта информации о публикациях из eLIBRARY для выявления источников с наибольшим количеством публикаций российских авторов на русском языке закон Брэдфорда в R-пакете *Bibliometrix* не применялся. Для этой цели был использован статистический отчет «Распределение публикаций из подборки по журналам», сформированный на платформе eLIBRARY.

Большая часть российских публикаций на русском языке, согласно этому отчету, опубликована в 2019 г. в журнале «Исламоведение»⁵ (количество публикаций — 3) Дагестанского государственного университета. Также в выборке представлены журналы «Сервис в России и за рубежом» (1), «Современный мусульманский мир» (1), «Современные научные исследования и инновации» (1), «Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика» (1), «Актуальные научные исследования в современном мире» (1), *Перспективы науки* (1), «Научный вестник МГИИТ» (1), «Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук» (1), «Известия Ошского технологического университета» (1), «Реформа» (1), «Синергия наук» (количество публикаций — 1).

⁵ Исламоведение (см.: <http://islam.dgu.ru/>).

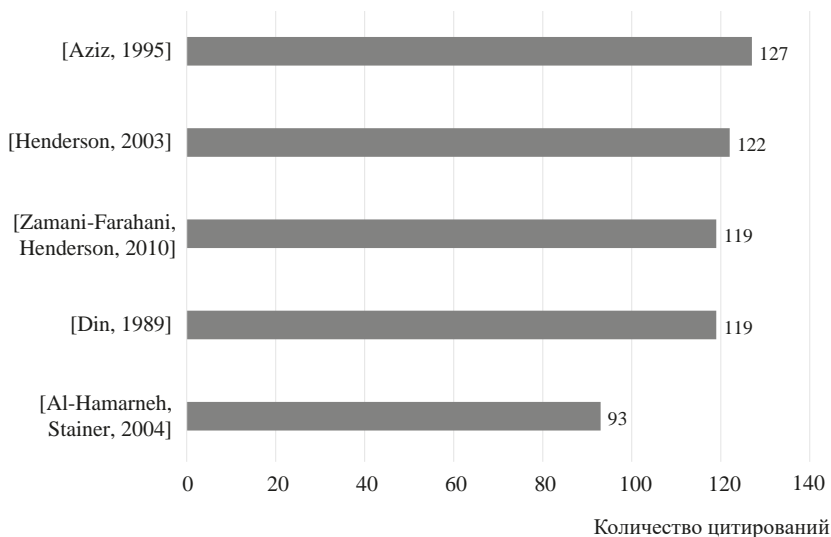


Рис. 1. Наиболее цитируемые публикации зарубежных авторов по тематике халяль-туризма и гостеприимства, 1989–2019 гг.: база Scopus

Затем были выявлены наиболее цитируемые публикации по годам. Применительно к работам зарубежных авторов это было сделано с помощью *R*-пакета *Bibliometrix*. На рис. 1 представлены пять публикаций с наибольшим количеством цитирований.

Как видно, наибольшее количество раз цитировались публикации [Din, 1989; Aziz, 1995; Henderson, 2003; Al-Hamarneh, Stainer, 2004; Zamani-Farahani, Henderson, 2010]. Статьи [Aziz, 1995] — 127 раз в течение 24 лет; [Henderson, 2003] — 122 раза за 16 лет. Работа [Zamani-Farahani, Henderson, 2010] имеет 119 цитирований. Особое внимание следует обратить на работу [Din, 1989] «Ислам и туризм», которая цитировалась 119 раз на протяжении 30 лет. Данная работа, в которой автор обращался к определению туризма и его составляющих для мусульман, стала отправной точкой для исследователей в данной сфере при определении понятия «исламский туризм». Статья [Al-Hamarneh, Stainer, 2004] «Исламский туризм: переосмысление стратегий развития туризма в арабском мире после 11 сентября, 2001 года» была процитирована 93 раза.

Полученные результаты о наиболее цитируемых публикациях также отличаются от полученных ранее другими авторами. Так, публикациями с наибольшим количеством цитирований в сфере халяль-туризма, согласно [Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2019], являются [Battour, Ismail, Battor, 2010; Battour, Ismail, 2016; Henderson, 2016]. Между тем, согласно нашим выводам, они не относятся к топовым по цитируемости, что объясняется различием в выборке: в [Vargas-Sánchez, Moral-Moral, 2019] число источников составляло 44, а выборка была сформирована на основе использования единственного ключевого слова «halal tourism» (2010–2019 гг.).

Для выявления публикаций российских авторов с наибольшим количеством цитирований был применен статистический отчет «Распределение публикаций из подборки по журналам», сформированный на платформе eLIBRARY, а также анализировалось количество цитирований англоязычных публикаций российских авторов, обнаруженных в Scopus. Из последней категории следует отметить статьи [Gabdrakhmanov et al., 2016] (количество цитирований — 9) и [Gabdrakhmanov, Hadiulina, Ulengov, 2016] (количество цитирований — 5). В обоих случаях речь идет об одной и той же команде исследователей, публикующихся в журналах Scopus.

Две статьи российских авторов на английском языке из трех обнаруженных в базе данных Scopus [Gabdrakhmanov et al., 2016; Gabdrakhmanov, Hadiulina, Ulengov, 2016] наиболее часто цитировались на протяжении 2016–2019 гг. (9 и 5 раз соответственно). Наиболее цитируемые публикации, выявленные в результате поиска на платформе eLIBRARY, — [Гусенова, Алиханова 2014; Зарипова, 2016] (6 раз); [Мальцева, Тырина, 2016] (4 раза) за три года.

По сравнению с публикациями зарубежных авторов отечественные работы имеют меньшее количество цитирований, но это касается и иной экономической и менеджериальной тематики [Алескеров и др., 2016]. На наш взгляд, такая ситуация обусловлена не только небольшим количеством публикаций, но и относительно слабой интегрированностью исследовательского сообщества, изучающего сферу халяль-туризма в России. Кроме того, это может свидетельствовать и о некоторой изолированности специалистов, обусловленной как фактором выбора языка публикации, так и тем, что в российском научном сообществе пока не сформировалось соответствующее исследовательское поле. Наряду с публикационной активностью это также подтверждают и другие признаки, в частности практически полное отсутствие конференций по данной тематике (в отличие от зарубежной практики) и научных центров, занимающихся проблематикой халяль-туризма и гостеприимства.

В рамках настоящего исследования был проведен анализ страновой принадлежности авторов публикаций по выборке базы Scopus (рис. 2).

При составлении распределения публикаций по странам за основу были взяты аффилиации исследователей. Обнаружилось, что наибольшее количество публикаций по рассматриваемой тематике опубликовано авторами из Малайзии (32%), Великобритании (10,6), Ирана (9), США (7,3) и Индонезии (6,6%). Данные результаты подтверждает исследование [Vargas-Sanchez, Moral-Moral, 2019], авторы которого выделяют Малайзию как страну — лидера по количеству публикаций в сфере халяль-туризма. Этот факт не вызывает удивления в контексте публикационной активности исследовательских центров в Малайзии, о чем речь пойдет далее.

В этой связи безусловный интерес представляет распределение опубликованных работ по научным центрам и университетам. Малайские университеты — Университет Малайи (количество публикаций — 25) и Международный ислам-

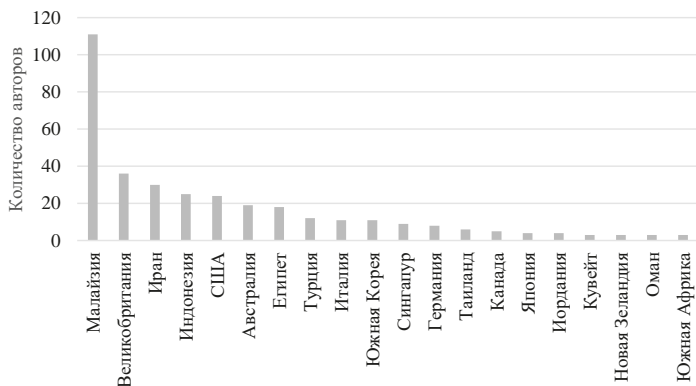


Рис. 2. Распределение публикаций зарубежных авторов по странам: база Scopus

ский университет (Малайзия) (22) — являются ведущими научными центрами исследований в области халяль-туризма и гостеприимства по критерию числа публикаций. За ними следуют Университет Танта (Египет) (9), Университет ОАЭ (ОАЭ) (7) и Наньянский технологический университет (Сингапур) (7).

В России наибольшее количество публикаций по халяль-сегменту туризма и гостеприимства принадлежит авторам из Казанского федерального университета (7), Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (4) и Уфимского государственного нефтяного технического университета (4). Завершают список Астраханский государственный университет (3) и Дагестанский государственный университет (3). Таким образом, наибольшее количество работ появляется в университетах тех регионов, где значительное количество населения исповедует ислам.

Полезную информацию дает выявление цитируемости публикаций в контексте аффилиации авторов (табл. 5).

Таблица 5. Распределение наиболее цитируемых публикаций в области халяль-туризма и гостеприимства по ведущим университетам

Университет	Количество цитирований публикаций
Наньянский технологический университет (Сингапур)	379
Университет Малайя (Малайзия)	377
Университет Танта (Египет)	319
Университет ОАЭ (ОАЭ)	162
Международный исламский университет (Малайзия)	22

Абсолютным лидером по цитируемости является опубликованная в журнале *Tourism Management* статья исследователя из Наньянского технологического университета [Henderson, 2003], чей *h*-индекс составляет 26 (122 цитирования). Несмотря на то что число публикаций авторов из Университета Малайя значительно выше, чем из Наньянского технологического университета, цитируемость работ авторов, аффилированных с этими вузами, примерно одинакова. Очевидно, что Наньянский технологический университет возглавляет топ-список преимущественно благодаря работам Дж. Хендерсон, опубликованным в ведущих журналах: *Tourism Management* (Q1 WoS), *Tourism Management Perspectives* (Q2 WoS), *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Q3 WoS) и т. п. Публикационную активность Университета Малайи поддерживает, как представляется, функционирующий в нем Центр исследований «халяль» (University of Malaya Halal Research Centre). Близкие значения цитируемости статей этих двух университетов могут объясняться также и неоднократным соавторством работающих в них исследователей, занимающихся аналогичной проблематикой.

Цитируемость статей авторов из других вузов — Университета Танта (Египет), Университета ОАЭ (ОАЭ) и Международного исламского университета (Малайзия) — заметно ниже. Примечательно, что Международный исламский университет занимает вторую позицию по числу публикаций (табл. 5), что неудивительно, так как в нем действуют четыре научно-исследовательских центра — «Исламские финансы», «Исламизация знаний», «Исламское архитектурное наследие» и «Устойчивое сохранение международного исламского наследия». Однако, как видно из табл. 5, по цитируемости этот вуз занимает последнюю позицию. Представляется, что низкая цитируемость статей авторов из этого и двух других указанных университетов объясняется тем, что результаты их исследовательской работы опубликованы преимущественно в журналах второго — четвертого квартиля Scopus, в частности *Journal of Islamic Marketing* (Q2 Scopus), *Tourism Analysis* (Q3 Scopus), *Actual Problems of Economics* (Q4 Scopus), *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* (Q4 Scopus), и лишь эпизодически в индексируемых в WoS изданиях, например *Tourism Management Perspectives* (Q2 WoS, Q1 Scopus) и *International Journal of Tourism Research* (Q2 WoS, Q1 Scopus), а в основном — в журналах, не имеющих квартиля.

Подводя итог анализа аффилиаций авторов с научными центрами/университетами и цитируемости соответствующих публикаций, можно сделать вывод о том, что «исследовательский ландшафт» в области халяль-туризма и гостеприимства формируют исследователи из университетов Сингапура, Малайзии и Египта.

Таким образом, определены число и типы публикаций по тематике халяль-туризма и гостеприимства, количество авторов и источников, в том числе наиболее полно отражающих публикации по тематике, выявлены наиболее цитируемые публикации, установлено распределение публикаций по странам и университетам.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для выделения основных направлений исследований в сфере халяль-туризма и гостеприимства проведен структурный библиометрический анализ. С этой целью было построено распределение публикаций по годам, выявлены основные блоки тем, освещаемых зарубежными и российскими авторами. На рис. 3 отображено количество публикаций зарубежных авторов в год за период с 1989 по 2019 г.

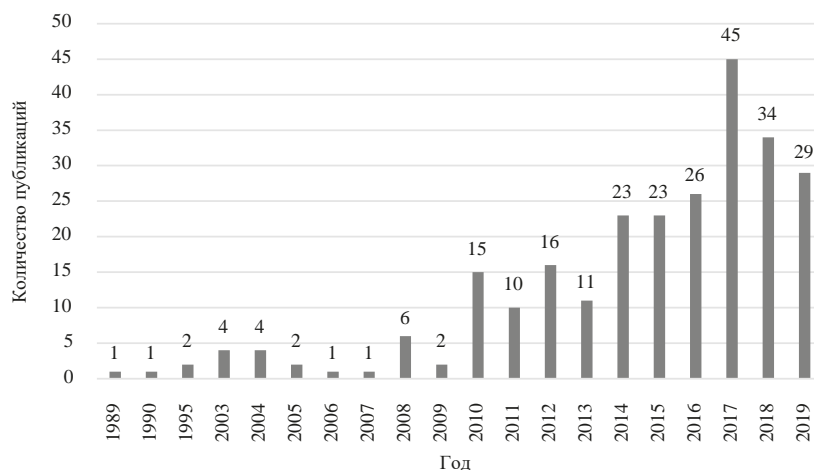


Рис. 3. Количество публикаций зарубежных авторов по тематике халяль-гостеприимства и туризма, 1989–2019 гг.: база Scopus

Итак, можно отметить ограниченное количество публикаций в период с 1989 по 2009 г. и тенденцию к росту с 2010 по 2019 г. Увеличение количества работ можно объяснить тем, что начиная с 2010 г. и по настоящее время издается *Journal of Islamic Marketing*⁶, тематика которого охватывает широкий спектр областей исследования, посвященных специфике ведения бизнеса, особенностям маркетинга в мусульманских странах, отличительным чертам мусульманских потребителей и моделям поведения мусульман.

Распределение публикаций по годам позволяет выделить три периода: 1) 1989–2009 гг. — становление проблематики исследований; 2) 2010–2013 гг. — развитие тем и направлений исследований; 3) 2014–2019 гг. — активный рост публикаций и расширение проблематики. Первый период (1989–2009 гг.) отличается малым числом публикаций (среднее количество публикаций в год — 1) и ограниченной тематикой исследований, причем авторами преимущественно использовался термин «исламский туризм». В это время были опубликованы отдельные пионерные работы [Din, 1989; Aziz, 1995; Poirier, 1995; Martin, Mason, 2003; Henderson, 2003;

⁶ Journal of Islamic Marketing (см.: https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/jima?distinct_id=467cea57-86ba-4edf-9a50-a1650e320965_aims-and-scope).

2009; Alipour, Heydari, 2005] в журналах *Annals of Tourism Research*, *World Leisure Journal*, *Tourism Management*, *Tourism Analysis u Anatolia*, посвященные в основном особенностям внутреннего туризма в мусульманских странах. В эти годы вышли в свет наиболее цитируемые статьи [Din, 1989; Aziz, 1995; Henderson, 2003].

Второй период (2010–2013 гг.), который можно считать переломным, характеризуется ростом количества публикаций (среднее количество публикаций в год — 13) и расширением спектра исследований. Так, с 2010 г. выходят обзорные статьи, рассматривающие определение понятия «исламский туризм» и туристическую активность внутри исламского мира [Zamani-Farahani, Henderson, 2010]. Происходит замена ранее использовавшегося термина «исламский туризм» на «халяль-туризм» [Battour, Ismail, Battor, 2010]. Появляется новое направление исследований — исламское гостеприимство [Stephenson, Russell, Edgar, 2010]. Кроме того, популярной становится тема предоставления халяль-услуг в отелях. Исследователи выделяют «сухие» отели⁷ [Ahmat, Ridzuan, Zahari, 2012] и отели по Шариату⁸ [Henderson, 2010; Ahmat, Ridzuan, Zahari, 2012; Yusof, Muhammad, 2013].

Третий период (2014–2019 гг.) отличается более широким спектром направлений исследований и значительным увеличением их числа (среднее количество публикаций в год — 32). Растет количество исследований в области исламского маркетинга, появляются публикации на тему исламского туризма как маркетингового инструмента [Haq, 2014; Ashill, Williams, Chathoth, 2017]. Предметом исследований становятся ожидания, мотивация и принятие решений туристами-мусульманами [Yaakop et al., 2016; Rahman, Zailani, Musa, 2017], удовлетворенность туристов-мусульман качеством услуг [Battour et al., 2014; Yaakop et al., 2017; Abror et al., 2019], потребительская ценность [Eid, 2015; Eid, El-Gohary, 2015; Isa, Chin, Mohammad, 2018; Wardi, Abror, Trinanda, 2018; Rodrigo, Turnbull, 2019], потребности туристов-мусульман [Oktadiana, Pearce, Chon, 2016].

Также в этот период публикуются работы на тему предоставления гостиничных халяль-услуг и халяль-туризма в немусульманских странах: Италии [Halkias et al., 2014], Испании и Португалии [Bueno et al., 2014], Индии и Пакистане [Haq, Medhekar, 2014], Южной Африке [Davids, 2014], США [Shakona et al., 2015], Японии [Henderson, 2016], Словении [Šuligoj, Maruško, 2017], Южной Кореи [Utami, Lee, Koo, 2018], Новой Зеландии [Razzaq, Hall, Prayag, 2016].

Обратимся к направлениям исследований в области халяль-туризма и гостеприимства российских авторов. На рис. 4 представлено распределение публикаций российских авторов с 2011 по 2019 г., размещенных в Scopus и eLIBRARY.

На основании библиометрического анализа выборку публикаций российских авторов, найденных в базе данных eLIBRARY, можно разделить на два периода: 1) 2011–2015 гг.; 2) 2016–2019 гг. Первый период — становление области исследования — отмечен малым количеством публикаций. Появились работы,

⁷ «Сухие отели» — отели, где запрещены алкогольные напитки на всей территории отеля.

⁸ Отели по Шариату — отели, которые предлагают услуги только для мусульман.

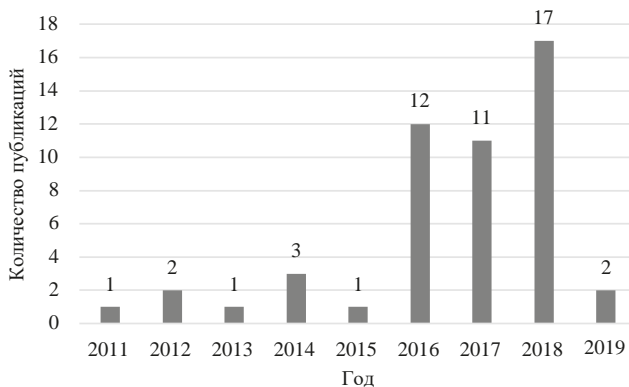


Рис. 4. Количество публикаций российских авторов, 2011–2019 гг.: базы Scopus и eLIBRARY

посвященные проблемам и перспективам развития туризма в Иране и странах Аравийского полуострова [Гафити, 2011; Саид, Хасан, Алимухаммад, 2012; Христов, 2013; Бекирова, Розанова, 2015], а также специфике паломничества в исламе [Алексеев, Иванова, 2012; Гусенова, 2014; Гусенова, Алиханова, 2014]. Отметим, что в 2014 г. впервые была опубликована статья, посвященная особенностям халяль-туризма [Климова, 2014].

Второй период характеризуется ростом количества публикаций. У исследователей возникает интерес к изучению перспектив развития халяль-туризма в России [Григорьева, 2016; Хисамутдинова, Сафиуллина, 2016; Касе, Страшко, Цыбульский, 2018; Федоров, Кривцов, 2019; Gabdrahmanov, Hadiulina, Ulengov, 2016]. Вышли статьи, посвященные описанию халяль-услуг в отелях [Мальцева, Тырина, 2016; Галютдинова, 2016; Борнеман, 2018]. К наиболее цитируемым публикациям российских авторов можно отнести [Зарипова, 2016; Gabdrahmanov, Hadiulina, Ulengov, 2016; Gabdrakhmanov et al., 2016].

Для изучения тематики исследований был проведен интеллектуальный анализ текста, в основе которого лежат выделение ключевых слов и построение «облака слов»⁹. Результаты построения «облака слов» для зарубежных публикаций, представленных в Scopus, отражены на рис. 5 (а–в) в соответствии с выделенными периодами.

Представленные «облака слов» позволяют увидеть смещение исследовательских интересов. Страновая или региональная ориентация исследований прослеживается в двух первых периодах, но в первом (рис. 5а) она выражена более явно: преобладают ключевые слова «Iran», «Middle East», «Egypt», «Malaysia», «Jordan». Также достаточно отчетливо видна тематика, связанная в том или ином виде с религией, — преобладают слова «Islam», «Religion». Во втором периоде (рис. 5б)

⁹ В облаке встречаемость слова обозначается размером шрифта. Соответственно, чем крупнее шрифт, тем чаще повторяется то или иное понятие в ключевых словах публикаций.



а) 2011–2015 гг.



б) 2016–2019 гг.

Рис. 6. Облако слов публикаций российских авторов, 2011–2019 гг.: база eLIBRARY

ки потребителей халяль-услуг, их свойства и особенности: «Muslim tourists», «satisfaction», «loyalty». Особенно активно эти изменения проявляются в третьем периоде (рис. 5в), где можно наблюдать значительное усиление маркетинговой проблематики, но в контексте особенностей определенной категории потребителей.

Еще один важный аспект — появление во втором периоде в качестве объекта исследования отелей, что связано с увеличением туристических потоков, ростом деловой активности и повышением численности деловых путешественников. Однако в третий период эта тема становится менее значимой и рассматривается только в контексте взаимодействия с клиентами: «Muslim-friendly hotels», «Sharia-compliant hotels», «social media».

Построение «облака слов» было применено и для анализа ключевых слов публикаций, размещенных в eLIBRARY. «Облака слов» двух временных периодов отражены на рис. 6 (а, б).

Как видно, ключевой темой российских публикаций остается туризм как таковой. Определенный интерес к региональной специфике можно заметить как в первый, так и во второй период развития исследовательской области: авторы статей упоминают Турцию, Центральную Азию, Ближний Восток. Вместе с тем характерная для зарубежных публикаций ориентация в первый период на изучение тех или иных религиозных аспектов в российских публикациях проявляется

достаточно слабо («ислам», «религия», «мусульмане»). Кроме того, эта проблематика носит скорее социокультурный характер: отмечаются мусульманские религиозные праздники, арабо-исламская культура, мусульманский религиозный календарь, нормы ислама. Во втором периоде имеет место значительное расширение управленческой терминологии, но скорее в контексте развития индустрии туризма и гостеприимства. Выделяются ключевые слова: «туризм» «халяль-туризм», «исламский туризм», «гостиницы», «гостиничный бизнес». При этом практически отсутствует маркетинговая терминология — потребители халяль-услуг не являются объектом внимания российских исследователей.

Сравнивая разные периоды развития рассматриваемых исследований на основании результатов применения инструмента «Облако слов», можно сделать вывод о том, что, начав изучение этого проблемного поля значительно позже своих зарубежных коллег, российские исследователи все же значительно и довольно быстро продвинулись в данном направлении. Современный этап содержательной проработки вопросов халяль-туризма, на котором находятся отечественные ученые, во многом соответствует той проблематике, которая изучалась за рубежом в начале 2010-х гг. При этом можно констатировать и некоторую специфику этих публикаций, очень ограниченно использующих религиозную, религиоведческую и маркетинговую терминологию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие мирового туристического сектора, с одной стороны, и фокус на удовлетворение потребностей отдельных групп туристов, в частности халяль-потребностей, — с другой, определяют появление интереса мирового научного сообщества к халяль-туризму как области исследований [Samori et al., 2016; El-Gohary, 2016; Battour, Ismail, 2016; Zawawi, Ramli, Zaki, 2017; Carboni, Janati, 2016; Khan, Callanan, 2017; Muhamad et al, 2019; Boğan, Saruşık, 2019].

Вместе с тем в научной литературе — зарубежной и отечественной — практически отсутствуют результаты систематизации исследовательских треков проблемного поля халяль-туризма и гостеприимства. В настоящей публикации предпринята попытка с помощью инструментов библиометрического анализа выяснить, насколько давно, в каком ключе и кем изучается проблематика халяль-туризма и гостеприимства, а также проследить ее эволюцию в зарубежном и российском академическом сообществе, определить вклад отечественных авторов в разработку рассматриваемых вопросов.

Как показало настоящее исследование, публикации по данной тематике встречаются в широком спектре зарубежных журналов по менеджменту, маркетингу, экономике, религиоведению, культурологии, в том числе первого и второго квартиля, однако довольно эпизодически. Наибольшее количество статей сконцентрировано в журнале *Journal of Islamic Marketing*, содержательно не ограниченном какой-либо отраслевой привязкой и не выделяющем туристическую те-

матику в качестве приоритетной. Однако появление именно этого журнала около 10 лет назад вызвало публикационный и исследовательский всплеск в сфере изучения халяль-туризма и гостеприимства.

Вполне закономерно, что халяль-тематика в туризме и гостеприимстве разрабатывается в основном в азиатских университетах, в первую очередь в Университете Малайя, Международном исламском университете (Малайзия) и Наньянском технологическом университете (Сингапур).

Интеллектуальный анализ терминов позволил построить «облако слов» и показал, что в зарубежной литературе на смену ранним публикациям, сфокусированным на обозначении границ и наполнении исследовательского поля в сфере халяль-туризма и гостеприимства, пришли публикации, приоритетно рассматривающие более узкие вопросы, касающиеся взаимоотношений с потребителями.

Вместе с тем лишь отдельные отечественные журналы публикуют статьи по тематике халяль-туризма и гостеприимства, которые носят скорее мониторинговый характер. Как правило, в них обобщается доступная статистика и констатируется, что туристов, исповедующих ислам, становится все больше. «Облако слов» не позволило обнаружить работы, выполненные по экономико-менеджеральной проблематике, в которых предпринимаются попытки проводить эмпирические исследования. Таким образом, российские исследования халяль-туризма и гостеприимства соответствуют уровню зарубежных работ 2010-х гг.

Доля путешественников из мусульманских стран остается довольно устойчивой и имеет значительный потенциал. Отмечается ежегодное увеличение въездного туристического потока в Россию из Турции и Ирана в среднем на 15%¹⁰. Как представляется, исследования предпочтений этой группы туристов довольно перспективны. Это касается и получения халяль-сертификации на системы и услуги отелей, и выявления ожиданий и впечатлений гостей, и создания привлекательных российских дестинаций для туристов, исповедующих ислам.

Литература на русском языке

- Александрова А. Ю. 2018. Халяльный туризм: сущность, факторы и современные тенденции развития в мире. В сб.: А. В. Гумеров (ред.). *Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России*. Казань: КФУ; 3–9.
- Алексеев А. К., Иванова В. В. 2012. Общее и особенное в практиках паломничества (зийарат) в Турции и Центральной Азии. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика* (3): 72–81.
- Алексеев И., Рагозина С. 2017. От «хорошего» ислама к «правильному»: категории и концепты в языке современной российской аналитики и идеологии. *Islamology* 7 (1): 88–105.
- Алескеров Ф. Т., Бадгаева Д. Н., Писляков В. В., Стерлигов И. А., Швыдун С. В. 2016. Значимость основных российских и международных экономических журналов: сетевой анализ. *Журнал Новой экономической ассоциации* 2 (30): 93–205.

¹⁰ Ассоциация туроператоров. 2019. Иностраный турпоток в Россию вырос на 25% (см.: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48103.html>).

- Бекирова А. Р., Розанова Л. Н. 2015. Анализ развития туризма в странах Аравийского полуострова. В сб.: Ф. Р. Зотова, Н. Х. Давлетова, В. М. Афанасьева (ред.). *Университетский спорт: здоровье и процветание нации*. Казань: Поволжская ГАФКСиТ; 207–209.
- Биктимиров Н. М., Рубцов В. А., Мухаметзянов И. М. 2017. Современное состояние халяль-туризма в Республике Татарстан. *Современный Мусульманский Мир* (1): 1–3.
- Борнеман Е. П. 2018. К вопросу о системе оценки конкурентоспособности гостиниц и иных средств размещения. В сб.: С. А. Юдина (ред.). *Современная конкуренция: состояние, проблемы и тренды развития*. Уфа: УГНТУ; 40–43.
- Бустанов А. К. 2017. Ссора по-исламски: жалобы и анонимки советских мусульман. *Islamology* 7 (2): 127–149.
- Галаютдинова Л. И. 2016. Гостиничный халяль в России: стандарты и тенденции развития. В сб.: Ф. Р. Зотова (ред.). *Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма*. Казань: Поволжская ГАФКСиТ; 449–451.
- Гафити И. 2011. Пути развития управления туризмом в Иранской исламской республике. *Перспективы науки* 9 (24): 160–162.
- Григорьева А. Г. 2016. Современные тенденции развития индустрии туризма в России: перспективы халяль-туризма. В сб.: К. Г. Томилин (ред.). *Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания*. Сочи: СГУ; 63–65.
- Гусенова Д. А. 2014. Мусульманский религиозный календарь в зеркале развития событийного туризма. *Исламоведение* 2 (20): 52–61.
- Гусенова Д. А., Алиханова З. Б. Т. 2014. Духовность, туризм и паломничество в исламе. *Исламоведение* 1 (19): 45–53.
- Зарипова Д. Ф. 2016. Некоторые аспекты организации туристско-экскурсионного обслуживания иностранных гостей в Республике Башкортостан. В сб.: *Актуальные вопросы современной науки*. Уфа: УГУЭС; 170–174.
- Касе В. В., Страшко Е. В., Цыбульский А. И. 2018. Развитие халяль-туризма в Южном федеральном округе. В сб.: Н. Ф. Лазицкая (ред.). *Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе*. Севастополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В. И. Вернадского; 120–123.
- Климова М. 2014. Этические аспекты услуг халал туризма Чехии в отношении к русскоговорящим туристам. В сб.: А. Г. Иволга (ред.). *Устойчивое развитие туристического рынка: международная практика и опыт России*. Ставрополь: АГРУС; 104–109.
- Ловаков А. 2017. Российские авторы в ведущих международных психологических журналах: библиометрический анализ. *Психология. Журнал Высшей школы экономики* 14 (4): 657–678.
- Мальцева В. М., Тырина Т. Г. 2016. Программы персонализации в индустрии гостеприимства: гостиницы по шариату. В сб.: Ю. П. Кожаева, О. Ю. Зевеке (ред.). *Актуальные проблемы науки: от теории к практике*. М.: РГСУ; 27–33.
- Маршакова-Шайкевич И. В. 2013. Роль библиометрии в оценке исследовательской активности науки. *Управление большими системами* (44): 210–247.
- Саид Х. Х., Хасан А. М., Алимухаммад З. Б. 2012. Этапы управления туризмом в стратегии развития туризма в Иране. *Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук* 2/8-1 (100): 231–235.
- Турдумамбетов Б. У. 2017. Потенциал развития халяль-туризма в Кыргызстане. *Реформа* 1 (73): 61–66.
- Федоров Д. Л., Кривцов И. В. 2019. Зонтичные программы «friendly»: будущее и настоящее российского въездного туризма. В сб.: *Фундаментальная наука и технологии — перспективные разработки*. North Charleston: LuluPress, Inc.; 123–126.

- Хисамутдинова А. Ф., Сафиуллина Э. А. 2016. К вопросу о перспективах развития халяль-туризма в Республике Башкортостан. В сб.: *Актуальные вопросы современной науки*. Уфа: УГНТУ; 285–290.
- Христов Т. Т. 2013. Современное состояние, проблемы и перспективы развития туризма в Иране. *Научный вестник МГИИТ* 1 (21): 24–31.

References in Latin Alphabet

- Abror A., Wardi Y., Trinanda O., Patrisia D. 2019. The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 24 (7): 633–643.
- Ahmat N. C., Ridzuan A. H. A., Zahari M. S. M. 2012. Dry hotel and Syariah compliant practices: Concepts, challenges and reality in Malaysia. In: R. S. R. Kasim (ed.). *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*. Malacca: IEEE; 107–111.
- Al-Hamarneh A., Stainer C. 2004. Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11. *Comparative Studies of South Asia Africa and the Middle East* 24 (1): 173–182.
- Alipour H., Heydari R. 2005. Tourism revival and planning in Islamic republic of Iran: Challenges and prospects. *Anatolia* 16 (1): 39–61.
- Anglada-Tort M., Sanfilippo K. R. M. 2019. Visualizing music psychology: A bibliometric analysis of psychology of music, music perception, and musicae scientiae from 1973 to 2017. *Music & Science* 2: 1–18.
- Aria M., Cuccurullo C. 2017. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics* 11: 959–975.
- Ashill N. J., Williams P., Chathoth P. 2017. Examining the marketing opportunities of Sharjah as an Islamic tourism destination. In: M. L. Stephenson, A. Al-Hamarneh (eds.). *International Tourism Development and the Gulf Cooperation Council States: Challenges and Opportunities*. London: Routledge; 171–184.
- Aziz H. 1995. Understanding attacks on tourists in Egypt. *Tourism Management* 16 (2): 91–95.
- Battour M., Ismail M. N. 2016. Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives* 19: 150–154.
- Battour M., Ismail M. N., Battor M., Awais M. 2014. Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism* 20 (1): 50–67.
- Battour M. M., Ismail M. N., Battor M. 2010. Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis* 15 (4): 461–470.
- Boğan E., Saruşık, M. 2019. Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing* 10 (1): 87–96.
- Bueno K. A., Santos C. A., Ozkan S., Irigoyen-García J. 2014. An Islamic past in contemporary Spanish and Portuguese tourism narratives. *Tourism, Culture and Communication* 13 (3): 191–202.
- Carboni M., Janati M. I. 2016. Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives* 19: 155–159.
- Chabowski B., Kekec P., Morgan N., Hult T., Walkowiak T., Runnalls B. 2018. An assessment of the exporting literature: Using theory and data to identify future research directions. *Journal of International Marketing* 26 (1): 118–143.
- Chena X., Chena J., Wua D., Xiea Y., Lic J. 2016. Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project. *Procedia Computer Science* 91: 547–555.

- Davids M. N. 2014. Islamic tourism in South Africa: An emerging market approach. In: H. El-Gohary, R. Eid (eds.). *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*. Hershey, USA: IGI Global Publishing; 248–268.
- Din K. H. 1989. Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research* **16** (4): 542–563.
- Eid R. 2015. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research* **17** (3): 249–260.
- Eid R., El-Gohary H. 2015. Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research* **54** (6): 774–787.
- El-Gohary H. 2016. Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives* **19**: 124–130
- Ellegaard O., Wallin J. A. 2015. The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics* **105** (3): 1809–1831.
- Esfahania H. G., Tavasolia K., Jabbarzadeha A. 2019. Big data and social media: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science* **3**: 145–164.
- Falagas M. E., Pitsouni E. I., Malietzis G. A., Pappas G. 2008. Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal* **22** (2): 338–342.
- Gabdrakhmanov N. K., Biktimirov N. M., Rozhko M. V., Mardanshina R. M. 2016. Features of Islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal* **20** (special issue): 45–50.
- Gabdrahmanov N. K., Hadiulina R. R., Ulengov R. A. 2016. Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* **20** (2): 88–93.
- Gabdrahmanov N. K., Safiullin L. N. 2016. Role of historical cities in the tourist breeding (case study of republic of Tatarstan). *Academy of Marketing Studies Journal* **20** (special issue): 130–137.
- Global Muslim Travel Index. 2019. *MasterCard and CrescentRating*. URL: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (accessed: 30.08.2019).
- Halkias D., Pizzurno E., De Massis A., Fragoudakis M. 2014. Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship* **19** (2). DOI: <https://doi.org/10.1142/S1084946714500125> (accessed: 23.03.2020).
- Haq F.M. 2014. The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism. *Journal of Islamic Marketing* **5** (2): 258–272.
- Haq F., Medhekar A. 2014. Islamic tourism in India and Pakistan: Opportunities and challenges. In: H. El-Gohary, R. Eid (eds.). *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*. Hershey, USA: IGI Global Publishing; 190–216.
- Henderson J.C. 2003. Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management* **24** (4): 447–456.
- Henderson J.C. 2009. Islamic tourism reviewed. *Tourism Recreation Research* **34** (2): 207–211.
- Henderson J.C. 2010. Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research* **10** (3): 246–254.
- Henderson J.C. 2016. Muslim travelers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research* **41** (3): 339–347.
- Isa S.M., Chin P.N., Mohammad N.U. 2018. Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism. *Journal of Islamic Marketing* **9** (2): 402–420.
- Khan F., Callanan M. 2017. The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing* **8** (4): 558–577.
- Köseoglu M. A., Law R., Okumus F., Barca M., Dogan I. C. 2019. Evolution of strategic management research lines in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management* **28** (6): 690–710.
- Marler J. H., Boudreau J.W. 2017. An evidence-based review of HR analytics. *International Journal of Human Resource Management* **28** (1): 3–26.

- Martin W.H., Mason S. 2003. Leisure in three Middle Eastern countries. *World Leisure Journal* **45** (1): 35–44.
- Muhamad N.S., Sulaiman S., Adham K.A., Said M.F. 2019. Halal tourism: Literature synthesis and direction for future research. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* **27** (1): 729–745.
- Nisonger T.E. 2008. The 80/20 rule and core journals. *The Serials Librarian* **55** (1–2): 62–84.
- Nongrang K., Laloo B. 2016. Bibliometric study of biochemistry literature in North Eastern Hill University during 2000 to 2010. *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management* **10** (2): 197–207.
- Oktadiana H., Pearce P.L., Chon K. 2016. Muslim travelers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives* **20**: 124–130.
- Okumus F., Köseoglu M.A., Morvillo A., Altin M. 2017. Scientific progress on strategic management in hospitality and tourism: A state-of-the-art. *Tourism Review* **72** (3): 261–273.
- Poirier R. 1995. Tourism and development in Tunisia. *Annals of Tourism Research* **22** (1): 157–171.
- Rahman M.K., Zailani S., Musa G. 2017. What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD? *Journal of Islamic Marketing* **8** (1): 48–73.
- Rasul T. 2019. The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*. URL: <https://proxylibrary.hse.ru:2443/login?url=https://doi.org/10.1080/202508281.2019.1599532> (accessed: 31.08.2019).
- Razzaq S., Hall C.M., Prayag G. 2016. The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market — Or not. *Tourism Management Perspectives* **18**: 92–97.
- Rodrigo P., Turnbull S. 2019. Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research* **21** (5): 675–692.
- Samori Z., Md Salleh N.Z., Khalid M.M. 2016. Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives* **19**: 131–136.
- Scopus. 2014. Content Coverage Guide. http://elsevierscience.ru/files/pdf/SC_Content-Coverage-Guide_July-2014_RUS.pdf (accessed: 15.08.2019).
- Seglen P.O. 1989. Evaluation of scientific quality using citation analysis and other bibliometric methods. *Nordisk Medicin* **104** (12): 331–335.
- Shakona M., Backman K., Backman S., Norman W., Luo Y. 2015. Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* **9** (1): 22–35.
- Shnyrkova A., Predvoditeleva M. 2019. The needs of Muslim hotel customers: Evidence from Russian guests. *Journal of Islamic Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0172>
- Stephenson M.L., Russell K.A., Edgar D. 2010. Islamic hospitality in the UAE: Indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing* **1** (1): 9–24.
- Strandberg K., Nath A., Hemmatdar H., Jahwash M. 2018. Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in tourism and hospitality research. *Tourism and Hospitality Research* **18** (3): 269–285.
- Šuligoj M., Maruško H. 2017. Hotels and halal-oriented products: What do hotel managers in Slovenia think? *Organizacija* **50** (4): 314–323.
- Utami P., Lee P., Koo C. 2018. Islamic vs. non-Islamic attributes for smart tourism city in South Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems* **28** (2): 93–113.
- Vargas-Sánchez A., Moral-Moral M. 2019. Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*. URL: <https://proxylibrary.hse.ru:2120/10.1108/JIMA-04-2017-0039> (accessed: 31.08.2019).
- Wang C., Lim M.K., Lyons A. 2019. Twenty years of the International Journal of Logistics Research and Applications: A bibliometric overview. *International Journal of Logistics Research and Applications* **22** (3): 304–323.

- Wardi Y., Abror A., Trinanda O. 2018. Halal tourism: Antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research* **23** (5): 463–472.
- Yaakop A. Y., Ismail S. A., Mahadi N., Anuar M. M., Omar K. 2017. Islamic attributes of destination and Muslim travelers' satisfaction: Examining the moderating effect of religious commitment. *Advanced Science Letters* **23** (4): 2783–2786.
- Yaakop A. Y., Ismail S. A., Mahadi N., Ariffin Z. Z. 2016. Modelling travelers' behavioural intentions for Halal hospitality: A case of an emerging Islamic tourism hub. *Social Sciences (Pakistan)* **11** (21): 5252–5255.
- Yusof M. F. M., Muhammad M. Z. 2013. Introducing shariah compliant hotels as a new tourism product: The case of Malaysia. In: *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*. Kuala Lumpur; 1142–1146.
- Zamani-Farahani H., Henderson J. C. 2010. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research* **12** (1): 79–89.
- Zawawi M., Ramli N., Zaki S. Z. N. 2017. Understanding the concept of halal for Muslims and its impact on the tourism industry. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* **20** (S1):11–21.

Russian Language References Translated into English

- Aleksandrova A. U. 2018. Halal Tourism: Essence, Factors and Modern Trends in the World. *Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma v Rossii*. Kazan: KFU publ.; 3–9. (In Russian)
- Alekseev A. K., Ivanova V. V. 2012. General and special in the practices of pilgrimage (ziyarat) in Turkey and Central Asia. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Vostokovedenie i afrikanistika* **3**: 72–81. (In Russian)
- Alekseev I., Rogozina S. 2017. From “good” Islam to “right”: categories and concepts in the language of modern Russian analytics and ideology. *Islamology* **7** (1): 88–105. (In Russian)
- Aleskerov F. T., Badgaeva D. N., Pisyakov V. V., Sterligov I. A., Shvydun S. V. 2016. An importance of Russian and international economic journals: A network approach. *Zhurnal Novoj ekonomicheskoy associacii* **2** (30): 93–205. (In Russian)
- Bekirova A. R., Rozanova L. N. 2015. Analysis of tourism development in the countries of the Arabian Peninsula. In: F. R. Zotova, N. Kh. Davletova, V. M. Afanas'eva (eds.). *Universitetskij sport: zdorove i procvetanie nacii*. Kazan: Povolzhskaja GAFKSiT publ.; 207–209. (In Russian)
- Biktimirov N. M., Rubtsov V. A., Mukhametzyanov I. M. 2017. The present situation of halal tourism in the Republic of Tatarstan. *Sovremennyj Musulmanskij mir* **1**: 1–3. (In Russian)
- Borneman E. P. 2018. To the question of the system for assessing the competitiveness of hotels and other accommodation facilities. In: S. A. Yudina (ed.). *Sovremennaya konkurenciya: sostoyanie, problemy i trendy razvitiya*. Ufa: UGNTU publ.; 40–43. (In Russian)
- Bustanov A. 2017. Muslim's quarrel: Complaints and denouncements of Soviet muslims. *Islamology* **7** (2): 127–149. (In Russian)
- Gafiti I. 2011. Ways of developing tourism management in the Islamic Republic of Iran. *Perspektivy nauki* **9** (24): 160–162. (In Russian)
- Galyautdinova L. I. 2016. Halal hotels in Russia: standards and development trends. In: F. R. Zotova (ed.). *Aktualnye problemy teorii i praktiki fizicheskoy kultury, sporta i turizma*. Kazan: Povolzhskaja GAFKSiT; 449–451. (In Russian)

- Grigoreva A. G. 2016. Current trends in the development of the tourism industry in Russia: prospects for halal tourism. In: K. G. Tomilin (ed.). *Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya*. Sochi: SGU publ.; 63–65. (In Russian)
- Gusenova D. A. 2014. Muslim religious calendar in the mirror of the development of event tourism. *Islamovedenie* 2 (20): 52–61. (In Russian)
- Gusenova D. A., Alihanova Z. B. T. 2014. Spirituality, tourism and pilgrimage in Islam. *Islamovedenie* 1 (19): 45–53. (In Russian)
- Zaripova D. F. 2016. The prospective directions of foreign tourism development in the Republic of Bashkortostan. *Aktualnye Voprosy Sovremennoj Nauki*. Ufa: UGUES publ.; 170–174. (In Russian)
- Kase V. V., Strashko E. V., Tsybul'skiy A. I. 2018. Development of halal tourism in the Southern Federal District. In: N. F. Lazitskaia (ed.). *Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Yuzhnom federalnom okruge*. Sevastopol: FGAOU VO KFU im. V. I. Vernadskogo publ.; 120–123. (In Russian)
- Klimova M. 2014. Ethical aspects of the halal tourism services of the Czech Republic in relation to Russian-speaking tourists. In: A. G. Ivolga (ed.). *Ustojchivoe razvitie turisticheskogo rynka: mezh-dunarodnaya praktika i opyt Rossii*. Stavropol: AGRUS publ.; 104–109. (In Russian)
- Lovakov A. V. 2017. Russian authors in leading international journals in psychology: A bibliometric analysis. *Psichologiya. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki* 14 (4): 657–678. (In Russian)
- Malceva V. M., Tyrina T. G. 2016. Personalization programs in the hospitality industry: Shariah hotels. In: Yu. P. Kozhaeva, O. Yu. Zeveke (eds.). *Aktualnye problemy nauki: ot teorii k praktike*. Moscow: RGSU; 27–33. (In Russian)
- Marshakova-Shaikevich I. 2013. Bibliometrics — What and how we can evaluate in science. *Upravlenie Bolshimi Sistemami* 44: 210–247. (In Russian)
- Said H. H., Hassan A. M., Alimuhammad Z. B. 2012. Stages of tourism management in the tourism development strategy in Iran. *Vestnik Tadzhikskogo nacionalnogo universiteta. Seriya socialno-ekonomicheskikh i obshchestvennykh nauk* 2/8-1 (100): 231–235. (In Russian)
- Turdumambetov B. 2017. The potential of halal tourism development in Kyrgyzstan. *Reforma* 1 (73): 61–66. (In Russian)
- Fedorov D. L., Krivtsov I. V. 2019. “Friendly” umbrella programs: The future and the present of Russian inbound tourism] *Fundamentalnaya Nauka i Tekhnologii — Perspektivnye Razrabotki*. NC: USA publ.; 123–126. (In Russian)
- Hisamutdinova A. F., Safiullina E. A. 2016. On the prospects for the development of halal tourism in the Republic of Bashkortostan. *Aktualnye voprosy sovremennoj nauki*. Ufa: UGNTU publ.; 285–290. (In Russian)
- Hristov T. T. 2013. The current state, problems and prospects of tourism development in Iran. *Nauchnyj vestnik MGIIIT* 1 (21): 24–31. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 30 января 2020 г.

Статья рекомендована в печать 30 марта 2020 г.

Контактная информация

Шныркова Анна Сергеевна — аспирант; ashnyrkova@hse.ru

Предводителева Марина Дмитриевна — канд. экон. наук, доц.; mpredvoditeleva@hse.ru

Решетникова Кира Викторовна — канд. экон. наук, доц.; kreshetnikova@hse.ru

RESEARCH ON HALAL TOURISM AND HOSPITALITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

A. S. Shnyrkova, M. D. Predvoditeleva, K. V. Reshetnikova

National Research University Higher School of Economics,
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

For citation: Shnyrkova A. S., Predvoditeleva M. D., Reshetnikova K. V. 2020. Research on halal tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (2): 256–282. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.206> (In Russian)

The main goal of the research is to identify the currently forming research problems in the area of halal tourism and hospitality which were reflected in the publications of international and Russian authors. The research design is based on the application of methods and tools of bibliometric analysis (Bibliometrix R-package and the “statistical reports”), word cloud formation method. As a result, sources with the largest number of publications were identified, leading research centres with the largest number of publications and citations of publications on this topic were determined as well as the evolutionary stages of priority research areas were pointed out. The limitations of the study are a limited number of publications on halal tourism represented in the Russian problem field. To this end, it is not possible to ensure the comparability of samples from Russian and foreign publications. Besides, due to the difference in the organization of international and Russian citation bases, there is a necessity to use different bibliometric analysis tools, which is also a limitation of the study. The research results provide an opportunity to compare the stages of development of halal tourism research in Russian and international academic literature to determine the place of the Russian studies within the global context.

Keywords: tourism, hospitality, halal, halal tourism, halal hospitality, bibliometric analysis.

Received: January 30, 2020

Accepted: March 30, 2020

Contact information

Anna S. Shnyrkova — Postgraduate Student; ashnyrkova@hse.ru

Marina D. Predvoditeleva — PhD, Associate Professor; mpredvoditeleva@hse.ru

Kira V. Reshetnikova — PhD, Associate Professor; kreshetnikova@hse.ru