

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ ПОЕЗДКИ С РЕКРЕАЦИОННЫМИ ЦЕЛЯМИ

Сергей Шпилько,
к.э.н., президент Российского союза туриндустрии

Кирилл Шевель,
руководитель бюро анализа туристского рынка
ООО «Агентство Маркет Гайд»

Аннотация. Реализация новых масштабных проектов статистического наблюдения в сфере рекреации и туризма открывает новые возможности для анализа соответствующих потребностей и спроса населения. В статье на основе данных социологических обследований, проводившихся в европейских странах в период 2006–2016 гг., рассматриваются факторы, воздействующие на формирование спроса на рекреационные поездки и эволюцию потребностей в путешествиях с туристскими целями.

Ключевые слова. Международный туризм, развитие рекреационных потребностей, факторы формирования туристского спроса.

Annotation. Implementation of new large-scale projects of statistical monitoring in recreation and tourist spheres opens up new possibilities to analyze the needs and demand of the population. The paper is based on the data from sociological surveys conducted in European countries in the period of 2006–2016. The article reveals the factors affecting the development of demand for recreational trips and the evolution of travel needs with tourist purposes.

Key words. International tourism, the development of recreational needs, factors of creating the tourist demand.

Анализ развития потребностей и платежеспособного спроса лежит в основе изучения процесса развития общественного производства и отдельных отраслей экономики. Туризм и рекреация в этом отношении не исключения, о чем свидетельствуют такие монографические исследования, как «Экономика туризма» В.И. Азара (1972), «Теоретические основы рекреационной географии» под ред. В.С. Преображенского (1975), «Социология рекреации» А.С. Орлова (1995), «Структура туристского рынка» А.Ю. Александровой (2002) и др. [1–4].

Во многом научному поиску в данной сфере способствовало начало проведения (с 2006 г.) ежегодной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» на базе географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке

РАН, Российской международной академии туризма (РМАТ) и Российского союза туриндустрии (РСТ).

Кроме того, расширилась эмпирическая база анализа потребностей, спроса и потребления в сфере туризма и рекреации. В частности, этой тематике больше внимания стали уделять российские социологические центры: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр, «Ромир Мониторинг», Фонд общественного мнения (ФОМ) и др.

Следующим шагом в этом направлении стали исследования «Агентства Маркет Гайд», выполнявшего с 2013 г. научно-исследовательские работы по оценке туристских потоков и потребления по заказам профильных структурных подразделений администраций Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области.

Еще значительно расширилась база статистических и маркетинговых исследований в сфере туризма и рекреации за рубежом. К основанным преимущественно на государственной статистике данным UNWTO, WTTC, WEF и других международных и национальных организаций, союзов и ассоциаций в сфере туризма и гостеприимства добавились маркетинговые обзоры коммерческих структур, в том числе работающих под известными международными брендами. Прежде всего это такие глобальные дистрибутивные системы (GDS), как Sabre, Amadeus, Booking.com, Expedia, Airbnb и др., которые располагают колоссальными базами данных бронирования услуг путешествующими и их отзывов о качестве обслуживания, проводят опросы своей аудитории, публикуют рейтинги.

Аналогичные исследования проводят управляющие гостиничные ком-



Туризм стал важной составляющей образа жизни как европейцев, так и россиян. Но если поездки за рубеж стали для европейцев обычным делом и даже превышают охват путешествиями в своей стране, то для россиян путешествия за рубеж остаются предметом роскоши или престижного потребления.

пании, крупнейшие международные туроператоры, транспортные, торговые предприятия и другие коммерческие структуры. Например, мониторинг туристских потоков в Москве во время Чемпионата мира по футболу в 2018 г. проводился на основе данных операторов сотовой связи. А Сбербанк анализировал расходы участников и гостей мундиала на основе данных платежных систем и потребительских расходов нерезидентов, осуществляемых с помощью пластиковых карт [5].

Сюда же можно отнести аналитические разработки компаний, предоставляющих аудиторские и консалтинговые услуги, например Deloitte Touche Tohmatsu, Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young, KPMG, The Boston Consulting Group, а также компании, специализирующиеся на консалтинге в области недвижимости, инвестиций и девелопмента: Cushman & Wakefield Inc., Jones Lang LaSalle.

Примером же наиболее масштабных выборочных обследований на межгосударственном уровне в этой области стал мониторинг туристской активности европейцев, осуществляемый с различной степенью регулярно-

сти по заказу Европейской комиссии генерального директората по вопросам внутреннего рынка, промышленности, предпринимательства и МСП, начиная с 2006 г. Уже первые его результаты нашли отражение в отечественных публикациях. Например, в монографическом исследовании «Туризм и рекреация на пути устойчивого развития» под ред. В.И. Кружалина и А.Ю. Александровой [6].

С 2009 г. опросы начали проводиться ежегодно, сначала силами The Gallup Organisation, а с 2011 г. – TNS Political & Social в рамках программы Flash Eurobarometer [7].

Мониторинг представляет собой проведение ежегодного выборочного телефонного опроса, репрезентирующего мнение европейцев, а также по отдельности жителей каждой из 33 стран: 28 стран Евросоюза, а также Турции, Македонии, Исландии, Черногории и Молдовы. Совокупный объем выборки составил 30,1 тыс. респондентов в возрасте 18 лет и старше.

Эти исследования, на наш взгляд, представляют особый интерес, поскольку характеризуют потребности спроса и потребления жителей преимущественно экономически развитых

стран, являющихся в известном смысле тем, что в социологии называют «опережающей группой», задающей вектор соответствующих процессов среди населения государств, находящихся на предшествующих стадиях экономического роста.

Благодаря масштабности мониторинга этих работ появилась возможность более глубокого изучения эволюции потребностей в сфере рекреации и туризма, включая фрагментарную и количественную оценку различного рода факторов. В целом к их числу относятся следующие:

1. *Экономические*: характер труда, развитие производства и сферы услуг, доходы населения, уровень цен, бюджет времени, экономическая политика государства, общественное разделение труда.
2. *Социальные*: образ и качество жизни, уровень образования, культуры, социальная политика государства, ценностные ориентиры потребителей.
3. *Правовые*: конституционные права и механизмы их реализации, законодательные ограничения спроса, например визовый режим и др.
4. *Технологические*: развитие науки и техники, в том числе транспорт-

- ных средств, технологий строительства, IT и др.
5. *Демографические*: численность и структура населения, миграция.
 6. *Природно-климатические*: климат, ландшафт, географическое положение, транспортная доступность.
 7. *Этнографические*: язык, традиционный уклад жизни, религия.
 8. *Политические*: политический строй, международные отношения, геополитические интересы, террористические угрозы и др.
 9. *Психологические*.
 10. *Уровень безопасности*.

Говоря об интегрированном влиянии этих факторов на туристский рынок, можно прежде всего констатировать устойчивый рост платежеспособного спроса на путешествия. Об этом, в частности, свидетельствует динамика доходов от международного туризма в сопоставимых ценах, которая коррелирует с соответствующими потребительскими расходами и в этом отношении характеризует реальный спрос на международные путешествия.

По расчетам на основе данных UNWTO, в 2011–2017 гг. потребительские расходы в сфере международного туризма росли в среднем на 4,5% в год, опережая среднегодовой рост мирового ВВП, который на этот же период составил 3,6%.

При этом можно говорить об определенных особенностях формирования соответствующего спроса в странах с развитой и развивающейся экономикой. Турпотоки, генерируемые последними, согласно данным UNWTO, растут опережающими темпами. Так, при среднегодовом росте мировых выездных турпотоков за период 2005–2017 гг. на 4,2% численность поездок жителей стран Юго-Восточной Азии и Океании в среднем росла на 6,6%. Из стран Африки – на 6,7%, а из европейских стран – на 2,9% (рис. 1).

В немалой степени такая сравнительная динамика складывается в силу разницы значений базовых показателей, но весьма важную роль играет и то обстоятельство, что механизм роста выездного туризма со стороны спроса в развивающихся странах напоминает процессы формирования массового туристского рынка в Европе и США во второй половине XIX в.

Промышленная революция, как известно, резко ускорила процесс формирования среднего класса, который предполагал переход на новый уро-

вень потребностей и потребления, включавший в себя спрос на путешествия с рекреационными целями.

С одной стороны, это было обусловлено потребностями в рекреации, как более эффективной форме свободного времяпрепровождения, способствующей укреплению здоровья и расширенному воспроизводству рабочей силы, то есть предопределялась базовыми потребностями в их иерархии по теории А. Маслоу. С другой – потребностями более высокого порядка в его известной пирамиде, например четвертого, включающего потребности в личном уважении и общественном признании. В этом отношении путешествия и преодоление связанных с ними трудностей испокон веков производили большое впечатление на современников, чему немало примеров мы находим в истории и художественной литературе. Кстати, здесь можно вспомнить и тулинг-клубы, возникавшие во второй половине XIX – начале XX вв., главной темой их заседаний были отчеты о совершенных путешествиях.

Таким образом, роль путешествий значима в удовлетворении потребностей пятого уровня в самореализации личности, в том числе самоидентификации, которая среди прочего предполагает возможность сравнительного восприятия жизни в различных странах и регионах мира.

Значение путешествий для реализации духовных потребностей становится еще понятнее на примере развернутой версии пирамиды Маслоу, где пятый уровень, как известно, дифференцирован еще на три, первый из них отводится потребностям в познании окружающего мира, удовлетворение которых без туристских поездок приобретает сугубо теоретический характер. На шестом уровне располагаются потребности в красоте,

эстетике и совершенствовании, что в значительной степени предполагает ознакомление с культурными и природными достопримечательностями вне постоянного места жительства. Седьмой, последний, уровень связан с удовлетворением потребностей в саморазвитии, важным средством которого являются те же путешествия с туристскими целями.

В результате роста доходов и увеличения свободного времени и расширения технических возможностей осуществления путешествий процесс эволюции туристских потребностей после промышленного переворота приобрел взрывной характер, что позволило за полвека сформировать рынок массового туризма на основе пакетного предложения турпродукта.

По аналогии с первичным накоплением капитала вторую половину XIX в. – начало XX в. можно назвать периодом первоначального туристского потребления. Нечто подобное мы наблюдаем сегодня в странах Азии, Латинской Америки и Африки с точки зрения спроса на выездной туризм с той разницей, что индустрия гостеприимства для приема этих новых туристских потоков (китайского, индийского, бразильского и др.) уже существует, но требует расширения предложения и адаптации сервиса к национальным особенностям спроса.

В экономически развитых странах рост туристского спроса объясняется не только действием закона Энгеля, но и тем, что для среднего класса, не говоря уже о более состоятельных слоях населения, туризм становится неотъемлемой частью образа жизни. И далее потребности такого порядка, попадая в орбиту мотивации личностного спроса, согласно теории К. Альдерфера, становятся тем сильнее, чем больше они удовлетворяются.



Рисунок 1. Среднегодовые темпы роста выездных турпотоков из различных регионов мира за период 2005–2017 гг., %

Источник: составлено по данным UNWTO [8]

Таблица 1.

Туристская активность граждан европейских стран с учетом социально-демографических характеристик в 2015 г., %

Источник: составлено по данным Flash Eurobarometer [9, 11].

Демографические характеристики	Не путешествовали	Путешествовали, раз						Не дали ответа	Мин. 1 раз
		1	2	3	4–5	6–10	10+		
ЕС	26	14	13	11	13	12	11	1	73
<i>Пол</i>									
Мужчины	24	13	12	10	13	13	15	1	75
Женщины	28	15	14	11	13	11	8	1	72
<i>Возраст (лет)</i>									
15–24	18	15	15	11	14	13	13	1	81
25–39	21	13	13	11	12	15	15	1	79
40–54	25	14	13	11	14	12	11	1	75
55+	34	14	11	10	13	10	8	1	66
<i>Возраст завершения обучения в учреждениях образования (лет)</i>									
15	50	16	10	8	7	5	4	1	49
16–19	31	15	14	11	12	9	9	1	68
20+	16	12	12	11	17	16	15	1	83
Продолжают обучение	16	15	16	13	12	14	13	1	83
<i>Род занятий</i>									
Предприниматели	18	12	11	10	15	16	18	1	82
Наемные работники	14	13	14	12	16	15	14	1	85
Безработные	36	14	12	10	12	9	7	1	64
<i>Локация ПМЖ*</i>									
Сельское поселение	30	15	12	11	12	10	9	2	68
Малый / средний город	26	14	12	10	14	10	10	3	71
Большой город	21	13	13	10	15	13	13	2	77

* Приведены данные за 2014 г. [11].

Имманентность путешествий жизненному укладу современного европейца подтверждается тем фактом, что две трети жителей стран ЕС в 2015 г. путешествовали по своей стране и без малого три четверти европейцев (73%) не реже одного раза в год выезжали за рубеж, в том числе 22% посетили страны за пределами ЕС [9].

Для сравнения, по данным опроса ВЦИОМ, проведенного в том же 2015 г., по России путешествовали больше половины россиян, а за рубеж отправлялись 8,3% и 5% выезжали за пределы бывшего СССР.

Иными словами, туризм стал важной составляющей образа жизни как европейцев, так и россиян. Но если

поездки за рубеж стали для европейцев обычным делом и даже превышают охват путешествиями в своей стране, то для россиян путешествия за рубеж остаются предметом роскоши или престижного потребления [10].

Еще одним показателем того, что путешествия прочно вошли в повседневную жизнь европейцев, является относительно невысокая дифференциация общего охвата туристскими поездками в Европе различных социальных групп (табл. 1).

Охват взрослого населения стран ЕС поездками не реже одного раза в год как минимум с одной ночевкой в течение 2015 г. оставался на уровне 73%: 75% – для мужчин, 72% – для женщин.

Уровень охвата такими поездками граждан ЕС в зависимости от типа поселения авторами данного исследования изучался в 2014 г. Тогда охват жителей крупных европейских городов как минимум одной поездкой с ночевкой в год составил 77%, малых и средних – 71%. Даже среди сельского населения Европы этот показатель был зафиксирован на уровне 68%.

Существенное влияние на туристскую активность жителей стран ЕС оказывают возраст и уровень образования. Наиболее активно путешествует молодежь в возрасте 15–24 лет (81%). Возрастная группа 25–39 лет показывает снижение по этому показателю до 79%, а группа 40–54 лет – до 75%. Но даже в возрастной группе 55 лет и старше две трети респондентов хотя бы раз в год выезжают в другой регион или страну с ночевкой.

В наибольшей степени определяет туристскую активность респондентов уровень образования. По данным опроса 2015 г., доля выезжавших в другие страны хотя бы раз с одной ночевкой среди закончивших обучение в возрасте 15 лет составила 49%, в группе 16–19 лет – 68%, а для респондентов, закончивших образование в 20 лет и старше, этот показатель составил уже 83%.

Рассматривая трудовые отношения, необходимо отметить, что доля лиц, выезжавших за границу хотя бы раз в течение года, среди европейцев, работающих по найму, согласно данным опроса, составила 85%, среди предпринимателей – 82%, среди работников, занятых физическим трудом – 66%. Кроме этого, почти две трети неработающих граждан стран Евросоюза (64%) в 2015 г. как минимум раз выезжали за рубеж.

Таким образом, с точки зрения охвата на уровне хотя бы одной поездки с ночевкой в год диапазон туристской активности европейцев варьируется от 3 процентных пунктов (п.п.) в разрезе гендерной принадлежности до 34 п.п. в зависимости от уровня образования респондентов (рис. 2). При этом дифференциация охвата путешествиями различных социальных групп меняется в зависимости от частоты поездок. Так, среди мужчин доля выезжающих как минимум с одной ночевкой 10 и более раз в течение года уже почти вдвое больше, чем среди женщин: 15 и 8% соответственно. Аналогичная картина наблюдается в соотношении охвата частыми поездками групп респондентов в возрасте 25–39 лет и 55 лет и старше.

Доля выезжающих за рубеж в течение года 10 раз и чаще среди предпринимателей в 2,6 раза выше, чем среди незанятых, а доля лиц, закончивших образование в возрасте 20 лет и старше, в 3,7 раза выше соответствующего показателя у респондентов, закончивших обучение в возрасте 15 лет.

Судя по опубликованным данным, в рамках мониторинга интервьюеры не задавали респондентам вопросов относительно уровня их семейного или личного дохода, хотя именно этот фактор является важнейшим в формировании спроса на поездки. Например, более половины европейцев (51%), отказавшихся от поездки в 2015 г., сделали это по причине нехватки финансовых средств.

Следующая наиболее часто встречающаяся причина отказа от поездки – состояние здоровья (27%), желание остаться дома, отсутствие мотивации к путешествиям (22%).

Не последнюю роль в формировании спроса играет также наличие времени. Из-за занятости на работе или учебе от поездки отказался каждый пятый респондент, не покидавший постоянного района жительства в течение года. Почти столько же (19%) сослались на семейные обстоятельства, например уход за детьми. Именно поэтому создание комфортных условий для отдыха с детьми, включая услуги рекреационных педагогов, анимационные программы, детские комнаты, детское меню и др. имеют немаловажное значение в плане стимулирования туристского спроса.

Анализ ресурсных ограничений, в частности по времени и денежным доходам, позволили в рамках исследования «Tourism trends for Europe»,

проводившегося также по заказу Европейской комиссии еще в 2006 г., выявить специфические сегменты потребительского рынка. Например, «time-rich market», представленный в решающей степени пенсионерами, более ограниченными в финансовых средствах, чем во времени [12]. По нашему мнению, к этому сегменту могут относиться и мелкие рантье, а также часть безработных, получающих достаточно высокое социальное пособие. И напротив, сегмент «money-rich market» представлен прежде всего квалифицированными специалистами, менеджерами и предпринимателями, готовыми к большим расходам ради эффективности использования своего свободного времени.

В действительности сегментация спроса и предложения является ключевой тенденцией эволюции потребительского рынка вообще и туристского рынка в частности. Происходит она под влиянием множества факторов, отражающих взаимосвязь спроса и предложения. Примером тому может служить теория поколений потребителей, которую в начале 1990-х гг. разработали Н. Хоув и У. Штраус [13]. Не вдаваясь в подробности данной теории, можно предположить, что ментальный разрыв каждого нового поколения потребителей с предыдущим носит нарастающий характер по мере ускорения НТП и глобализации. Причем рекреационная сфера является одной из первых, где проявляется этот разрыв, учитывая тренд повышения значимости свободного времени и рекреации как развивающей формы досуга для представителей каждой очередной генерации. В частности, спрос

на путешествия со стороны поколения Z еще больше отличается от потребительских предпочтений поколения Y, чем у его представителей от поколения X. Строго говоря, качественное обслуживание потребителей Z предполагает обновление кадров индустрии туризма за счет самих «homelanders».

Приведем другой пример более локального, но немаловажного фактора формирования спроса на поездки, такого, как наличие второго жилья, в особенности рекреационного предназначения, посещение которого с ночевкой, согласно Международным рекомендациям по статистике туризма 2008 г., относится к категории туристских поездок [14].

Вспомним для начала, что строительство загородных вилл, дворцов и усадеб положило начало появлению курортов задолго до нашей эры. Констатируем, что строительство коттеджных и апарт-комплексов на курортах стало важнейшей частью рекреационного девелопмента и развития туристической индустрии как с точки зрения инвестиций в курортную недвижимость, так и гарантируемого ее наличием спроса со стороны владельцев недвижимости и ее арендаторов на товары и услуги значительно более широкого ассортимента, чем тот, что востребован обычными туристами.

По данным исследований в рамках программы Flash Eurobarometer, 5% граждан стран ЕС провели свой основной отпуск во втором жилище [9]. В России традиции дачного хозяйства со времен СССР еще более распространены. По данным ВЦИОМ, в том же 2015 г. лето на дачах или садовых участках провели 26% россиян или

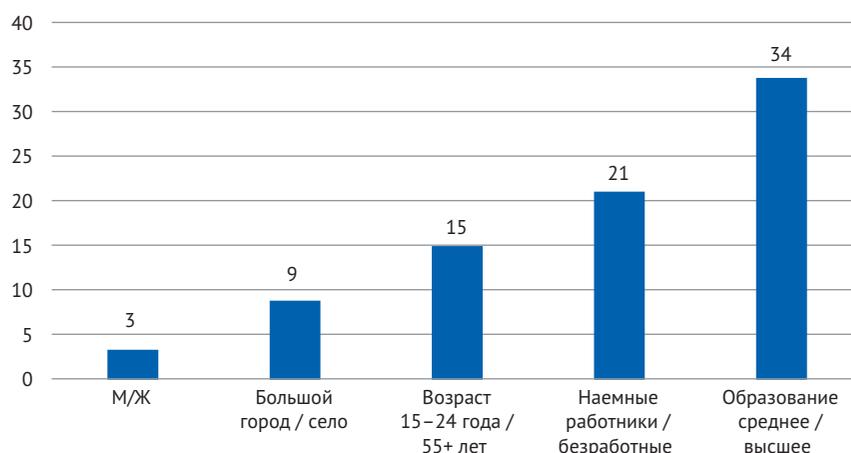


Рисунок 2. Дифференциация охвата взрослого населения стран ЕС туристскими поездками как минимум раз в год с ночевкой в 2015 г., п.п.

Источник: составлено по данным Flash Eurobarometer [9]

почти половина выезжавших на отдых с ночевкой [10].

Отсюда с очевидностью вытекает вывод о чрезвычайной важности гармонизации многоэтажной жилой и коттеджной застройки с учетом спроса на рекреационную недвижимость со стороны нерезидентов со строительством градообразующих коллективных средств размещения и других элементов туристской инфраструктуры, а также вывод о том, что местные торговля и сфера услуг должны быть сфокусированы на удовлетворении спроса со стороны приезжих не просто на уровне стихийного предложения, а с позиции эффективного стимулирования розничного экспорта и комплексного туристского освоения территории.

Одной из характерных ментальных особенностей поколения Y и тем более поколения Z является кардинальное повышение такой ценности, как экологичность. Это связано не столько с приверженностью гуманистическим ценностям, сколько с прагматичным отношением к собственному образу жизни, здоровью и работоспособности. Проявляется это не только в повышении роли приобщения к природе, как в цели поездки в структуре мотивации путешественников европейцев с 26% в 2012 г. до 31% в 2015 г. Природные характеристики территории временного пребывания вышли на первое место среди причин повторного посещения дестинации. В 2015 г. на нее указали 47% респондентов, тогда как культурные и исторические достопримечательности назвали только 30%. Более того, 17% опрошенных указали, что для них немаловажным фактором выбора дестинации является то, на сколько местные власти проводят в жизнь курс на устойчивое развитие туризма. 15% заявили, что предпочитают добираться до места назначения на максимально экологичном транспорте. 13% предпочитают такие средства размещения, где используются экотехнологии. И каждый десятый проявляет интерес к тому, прошла ли дестинация сертификацию на устойчивое развитие [9].

Более высокие требования молодое поколение потребителей предъявляет и к вопросам безопасности. Впрочем, лишь каждый десятый участник опроса в 2015 г. был вынужден корректировать свои отпускные планы в связи с такими событиями, как террористические акты или их угроза

(5%), массовые волнения (3%), высокий уровень преступности (2%), миграционный кризис (3%), природные катаклизмы (1%) и т.д. Не меняли планов на отдых в связи с указанными событиями или аналогичными рисками 86%. Но сам факт, что каждый десятый европейский турист столкнулся с необходимостью корректировать планы своей поездки по соображениям безопасности, говорит об актуальности данного фактора, который становится особенно значимым в двух случаях:

1) когда речь идет о странах с устойчивой репутацией небезопасных для посещения, например Сирия, Ирак, Йемен, Афганистан, Эль Сальвадор, Гаити, Чад и др. [15];

2) когда чрезвычайная ситуация быстро набирает обороты и международного масштаба. Как это было с цунами в Юго-Восточной Азии в 2004 г. или извержением вулкана Эйяфьядлайёкюдль, парализовавшего воздушное сообщение в Европе в 2010 г.

Во всех подобного рода случаях, включая техногенные катастрофы и террористические атаки, фактор безопасности выходит на первый план сразу после их возникновения и отходит на второй после стабилизации обстановки.

В рамках статьи невозможно дать развернутую характеристику влияния всех факторов на процесс эволюции туристских потребностей и спроса, не говоря уже о его многочисленных тенденциях. Рано говорить и о решении проблемы качественного статистического наблюдения в данной сфере. Однако, как показывает в том числе настоящая публикация, расширение исследований потребностей и потребительского поведения туристов открывает возможности принятия более обоснованных решений на уровне и внутрифирменного, и территориального управления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азар В.И. Экономика и организация международного туризма. – М.: Экономика, 2008. – 321 с.
2. Преображенский В.С. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Наука, 1975. – 223 с.
3. Орлов А.С. Социология рекреации / Рос. АН, Ин-т социол., Центр комплекс. социал. исслед. и маркетинга. – М.: Наука, 1995. – 146 с.
4. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. – М.: Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
5. Сбербанк подсчитал вернувшихся в Россию после ЧМ иностранных болельщиков: Электронный ресурс: URL: <https://www.rbc.ru/finances/07/03/2019/5c80f0589a7947206e6fe636>
6. Агеева Е.С. и др. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования: монография. – М.: Советский спорт, 2008. – 430 с.
7. European Commission: official site. Электронный ресурс: URL: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/flash_arch_en.htm
8. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition // UNWTO: официальный сайт. Электронный ресурс: URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
9. Flash Eurobarometer № 432 // European Commission: official site. – March 2016. Электронный ресурс: URL: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2065_432_ENG
10. Пресс-выпуск № 3207 // ВЦИОМ: сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Электронный ресурс: URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115882>
11. Flash Eurobarometer № 414 // European Commission: official site. – March 2015. Электронный ресурс: URL: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf
12. Tourism trends for Europe – доклад Европейской комиссии по путешествиям (European Travel Commission), сентябрь 2006 г. Электронный ресурс: URL: <https://ru.scribd.com/document/107133965/ETC-Tourism-Trends-for-Europe-2006>
13. Штраус-Хоу. Теория поколений. Электронный ресурс: URL: <http://ru.knowledgr.com/17961838/ШтраусХоуТеорияПоколений>
14. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. – 2010. – New York: United Nations publication. – 134 p.
15. Всемирный экономический форум: официальный сайт. Электронный ресурс: URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/competitiveness-rankings/#series=GCI.A.01.01.05>