

К.В. Шевель

## ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

*Статья посвящена анализу процессов индивидуализации спроса и предложения на туристском рынке, которые рассматриваются в исторической ретроспективе и ракурсе изменений в современном образе жизни. Рассматривается влияние эволюции туристских потребностей и применение информационных технологий на соотношение туристских поездок групповых и индивидуальных, организованных и самостоятельных.*

**Ключевые слова:** туризм, турбизнес, туристские потребности, туристские сервисы и услуги.

K.V. Shevel

## INDIVIDUALIZATION OF SUPPLY AND DEMAND IN THE TOURISM MARKET

*The article analyzes the processes of individualization of demand and supply in the tourist market, which considered in the in historical terms and from the perspective of changes in the modern lifestyle. The article considers the influence of the evolution of tourist needs and the use of information technology on the ratio of tourist trips group and individual, organized and independent.*

**Keywords:** tourism, evolution of tourist needs, travel business, tourist needs, tourist services.

Темы индивидуализации спроса и предложения, опережающего роста самостоятельных поездок, отступления турбизнеса под натиском электронной коммерции – одни из самых популярных в профильных СМИ и научных публикациях. Но рассматриваются они в основном с точки зрения изменения структуры продаж и появления новых сервисов для путешествующих [1; 2; 3]. Такой подход имеет большое значение с прикладной точки зрения, но не дает полной картины соответствующих процессов и недостаточен для научно обоснованного прогнозирования их развития.

Чтобы разобраться в том, что сегодня происходит с туристской группой, какие предложения будут более востребованы, и как учитывать новые тенденции в практике внутрифирменного управления, регулирования и саморегулирования туристской деятельности, необходимо, с одной стороны, обратиться к истории путешествий, а с другой – к анализу фундаментальных изменений в образе жизни современного человека, ответом на которые, в конечном счете, становятся новые технологии. И, соответственно, – обратного их воздействия на эволюцию потребностей и формирование платежеспособного спроса.

Путешествия, в том числе с целями, которые сегодня относятся к категории

туристских, изначально совершались и индивидуально, и в составе группы от нескольких человек до рода и племени. Как и сейчас все зависело от конкретных обстоятельств, но выбор попутчиков был более детерминирован соображениями безопасности и необходимого распределения функций в группе: одни охраняют стоянку, другие охотятся, третьи заготавливают валежник для костра и т.д.

По мере социального расслоения структура походной группы становится более иерархичной. Уже в период ранней античности большая часть группы могла состоять из obsługi и охраны путешественной особы. А ее приближенные занимали промежуточное положение, участвуя в обслуживании первого лица, и сами пользовались услугами остальных членов группы. При этом путешествия такой группы, будь то дипломатическая, торговая миссия, частный визит, многодневная охота или паломничество, по своей экономической сути вполне соответствуют современному определению понятия туризм [4, с. 12].

По мере общественного и технического прогресса, путешествия, в том числе с рекреационными целями, становились все более безопасными и доступными. Промышленная революция привела к появлению туристского продукта и турбизнеса благодаря росту производительности труда, повышению доходов и увеличению бюджета свободного времени, а также развитию транспорта и связи. В частности, с изобретением телеграфа и телефона значительно расширились возможности дистанционного бронирования услуг [5].

Турбизнесу это позволило оперативно формировать расписание туры, превращая «готовые путешествия» в туристский продукт и товар. Но и у самих потенциальных туристов расширились возможности прямого бронирования услуг пассажирской перевозки, размещения, питания и др.

В итоге сформировались две основные тенденции в развитии спроса и предложения на туристском рынке. Первая

заключалась в развитии массового организованного туризма, основанного на оптовых закупках у поставщиков услуг туроператором с последующей их продажей турпакетом в розницу через турагентства по ценам ниже тех, что могли получить клиенты при прямом бронировании. И, соответственно, – приемлемым для представителей среднего класса.

Вторая тенденция заключалась в развитии индивидуального туристского обслуживания более состоятельной и взыскательной клиентуры. При этом услуги приобретались самостоятельно или через турфирму, а именно: в классе обслуживания, который в отличие от туристского квалифицировался в категориях «первый класс», «бизнес-класс», «лакшери». И предполагал, в том числе, более широкий ассортимент предлагаемых услуг и более полный учет индивидуальных желаний клиента в гостинице, ресторане, на теплоходе, в вагоне поезда, при организации трансферов, экскурсионного обслуживания и т.д.

Существовала и третья тенденция, направленная на минимизацию в ходе путешествия потребления услуг и максимизацию самообслуживания. Это могли быть пешие походы с проживанием в палатке, сплавы на маломестных судах, яхтинг, вело-, мото- и автотуризм, в частности, караванинг и хичхайкинг. При этом отказ от услуг по организации поездки не означал полного исключения таких путешествий из сферы товарно-денежных отношений, поскольку предполагал покупку туристского инвентаря, транспортных средств, продуктов питания, билетов на объекты туристского показа в случае их платного посещения и т.д.

Соответственно, весь период развития туризма после промышленной революции можно условно разделить на три этапа, первые два из которых приходятся на этап индустриального общества.

Первый связан с формированием с середины XIX в. рынка массового туризма, прежде всего, с рекреационными целями. Но не только, поскольку доминировавшие ранее поездки с деловыми,

оздоровительными и частными целями под влиянием упомянутых выше факторов также получили мощный импульс в развитии.

Начало второго этапа приходится на 70-е гг. или ранний этап постиндустриального общества. В рамках этого этапа можно выделить две качественно важные тенденции в развитии туристского рынка. Первая из них связана с ускорившимся процессом повышения стандартов обслуживания в сфере массового туризма.

Наглядным тому примером служит история развития морских круизов, которая началась с обычных трансатлантических пассажирских перевозок во времена освоения Нового Света. Затем на пассажирских судах появились палубы с более высоким классом обслуживания.

Перед Второй мировой войной специализация крупнейших пассажирских лайнеров становится преимущественно круизной с акцентом на обслуживание состоятельной клиентуры. И наконец, с середины 70-х гг. XX в. в рамках новой концепции, предложенной, в частности, компанией «Carnival Cruise Lines», круизы становятся видом массового туризма, сопоставимого по стоимости с ценами проживания в отелях уровня 3\* и upscale [6, с. 24].

При этом отели уровня 4–5\* на рубеже XXI в. на массовых курортных направлениях также становятся доступными среднему классу, особенно в связи с развитием такой формы обслуживания, как all inclusive.

Возникнув как сервис на базе гостиниц 3\*, с изменением концепции развития Club Med как создателя данной системы, и в особенности, в связи с последующим ее широким применением в Турции, all inclusive поднимается до уровня гостиничного сервиса 4-х и 5-ти звезд, трансформируясь в ultra all inclusive.

Вторая тенденция качественных изменений на туристском рынке связана с развитием IT-технологий и является плоть от плоти информационного общества, независимо от точки зрения на хро-

ни его возникновения по отношению к постиндустриальному этапу.

Начало первой фазы данной тенденции приходится на вторую половину XX в. и связана с появлением таких глобальных дистрибутивных систем (GDS), как «SABRE» и «DATAS» в 60-х, «PARS» и «Apollo» в 70-х, «Amadeus» и «Galileo» 80-х, «Worldspan» в 90-х [7]. Данные системы значительно расширили возможности бронирования турагентствами сначала авиабилетов, затем гостиниц, круизов и других продуктов и услуг преимущественно крупных и средних компаний.

Второй фазой стало предоставление аналогичных возможностей самим потребителям, с появлением на рубеже XXI в. таких систем online бронирования, как «Expedia», «Orbitz», «Booking», «Tripadvisor» и др.

Третья фаза связана с появлением в конце нулевых годов таких мегаагрегаторов, как «Uber» и «AirBnb». Первый из них начал с того, что связал напрямую потребителей с владельцами автотранспортных средств, второй, – с владельцами частных объектов жилого фонда, придав, тем самым, мощный стимул развитию микробизнеса и самозанятости в сфере туризма.

Существовавшие к этому времени системы online бронирования были вынуждены расширить коммуникативную функцию на «частный сектор». А «Uber» и «AirBnb», в свою очередь, начали осваивать смежные сегменты туристского обслуживания.

Последний, в частности, запустил в 2016 г. проект «AirBnb Trips», который позволяет самому туристу «планировать путешествие в деталях», включая проезд, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, развлечения и др. А поставщикам, в том числе физическим лицам, с помощью данной платформы предлагать свои услуги вплоть до готового турпродукта [8].

Разумеется, с учетом сложной структуры туристского рынка, тут же появились интересные нишевые проекты. CouchSurfing.com предложил, по сути,

создание новой социальной сети по обмену гостеприимством. Blablacar и Веерсаг открыли новые возможности для поиска попутчиков в сфере автоперевозок. Izi. TRAVEL начал «коллекционировать» и сделал доступными пользователям аудиогиды по всему миру.

Таким образом, использование IT-технологий привело к кратному расширению потребительского выбора, в том числе в сфере туризма. Во-первых, это касается увеличения объема информации о возможностях осуществления путешествий, одновременно доступной потребителю. Во-вторых, – возможности сравнения различных предложений с позиций соотношения цены и качества с учетом индивидуальных предпочтений пользователя и отзывов других туристов. И в-третьих, – возможностей дистантного бронирования услуг как у поставщиков, так и через турфирмы.

Кроме того, если с появлением турбизнеса желающему совершить путешествие достаточно было обратиться в турфирму, то с появлением ПК он смог забронировать и раскаге тур, и отдельные услуги из дома или с места работы. С развитием мобильной связи это стало возможным в любой точке покрытия сети.

Иными словами, IT-технологии послужили катализатором трансформации туристских потребностей в соответствующее предложение, стимулировав, в том числе, действие факторов, определяющих соотношение поездок групповых и индивидуальных, организованных и самостоятельных.

Перечислим лишь некоторые из этих факторов.

**Доходы потребителей и цена поездки.** В сфере организованного туризма в большинстве случаев групповые тарифы остаются дешевле индивидуальных в сегменте как раскаге, так и заказных туров.

Новые сервисы позволяют дешевле путешествовать самостоятельно, но далеко не всегда. Проще это делать на городских и немассовых направлениях,

сложнее – на чартерных пляжных и горнолыжных.

**Уровень образования.** Исследование туристских предпочтений жителей европейских стран, проведенное TNS Political & Social network в 2014 г., показало, что доля приобретающих пакетные туры по системе all inclusive среди респондентов, окончивших только школу, составила более трети (37%), а среди опрошенных с высшим образованием – только четверть. И наоборот, предпочли покупку отдельных туристских услуг для поездки в первой группе 25%, а во второй – 46% [9, с. 25].

**Демографический состав и опыт путешествий.** Очевидно, что дети и подростки путешествуют в основном либо с членами семьи, либо в составе школьных групп. С сопровождающими путешествуют и лица с ограниченными возможностями здоровья.

В остальном, основу организованных туристских групп из экономически развитых стран составляют туристы третьего возраста. Из стран, которые сравнительно недавно начали генерировать массовые выездные турпотоки, большинство туристов также отдают предпочтение групповой форме поездки.

Так обстояло дело с выездным туризмом в России в 90-х гг., так и сейчас происходит с выездным туризмом из Китая, Вьетнама, Ирана и многих других стран. Однако по мере накопления опыта организованных поездок все большая часть туристов начинает путешествовать самостоятельно, приобретая необходимые услуги через Интернет.

При этом молодежь старше 20 лет предпочитает путешествовать самостоятельно, объединяясь в группы с друзьями и знакомыми, чему во многом способствует лучшее владение иностранными языками и компьютерными технологиями.

**Цель поездки.** Путешествия в одиночку чаще предпринимаются, когда речь идет о частных визитах, деловых поездках, участия в конгрессах, конференциях и т.д.

Путешествия с рекреационными целями, организованные как самими путешественниками, так и турфирмой, осуществляются чаще малой туристской группой, состоящей из членов семьи, друзей и знакомых.

При этом такие малые группы и отдельные туристы могут объединяться туроператором в более крупные группы или так называемые «сборные туры», в частности, по соображениям логистики.

**Туристские формальности**, в частности визовый режим, оказывают значительное влияние на выбор группового или индивидуального туризма и, соответственно, спроса на услуги турбизнеса. Наличие такого режима позволяет турфирме оказывать дополнительные услуги по визовой поддержке, подготовке и сдаче документов на получение туристской визы. Отмена и упрощение визового режима расширяет возможности самостоятельных поездок.

По данным исследования, проведенного по заказу Европейской комиссии, в мире процент населения, которому для посещения Шенгенской зоны необходимо получение визы, сократился с 77 % в 2008 г. до 63 % в 2012 г. А доля тех, кто имеет право на получение визы по прибытии или подачи заявления на получение электронной визы, увеличилась с 6% до 18% в 2012 г. [10, с. 10].

**Безопасность** как фактор в данном случае особенно значим на пешеходных, водных, горных и др. маршрутах с активными способами передвижения, предполагающих в большинстве своем путешествия в группе с опытным инструктором.

Аналогичная ситуация складывается на экзотических направлениях, сопряженных с агрессивной природной средой, инфекционными и паразитарными заболеваниями, сложной криминогенной, политической обстановкой и другими рисками, не последнюю роль среди которых играют трудности межкультурных коммуникаций.

**Покупка рекреационной недвижимости**, ставшая доступной среднему

классу, сыграла роль еще одного фактора роста самостоятельных поездок, поскольку делает нецелесообразным приобретение пакетных туров на курорты, где турист уже располагает коттеджем или квартирой.

В России, помимо дачного строительства и покупки горожанами домов в деревне, речь идет о приобретении недвижимости на российских курортах в первую очередь на черноморском побережье Краснодарского края и Крыма.

За рубежом, по опубликованным данным, численность россиян, приобретших недвижимость, варьируется от 5,0 тыс. чел. в Латвии до 350 тыс. в Болгарии [11]; Черногории, Греции, Испании, Турции, Кипре, Латвии и т.д. – сама география стран, где россияне покупают апартаменты, виллы и таунхаусы, говорит о том, что речь идет о приобретении недвижимости с рекреационными, инвестиционными (в расчете на повышение ликвидности объекта) целями, а также для получения вида на жительство с перспективой получения гражданства.

В сущности, и этот тренд – одна из составляющих общего процесса **глобализации**, который, стирая торговые, визовые, культурные барьеры, сокращая время и стоимость пассажирских перевозок (см. «эффект имплозии» в урбанистике), стимулирует развитие миграционных процессов, в том числе в сфере туризма и смежных ему областях. Например, тех же выездов на длительный срок на курорты со сдачей жилья в аренду по постоянному месту жительства, дауншифтинг в сфере путешествий и др.

Действие перечисленных выше факторов под влиянием современных технологий заключается не просто в росте индивидуальных поездок, а в расширении свободы выбора:

- путешествовать одному или в составе группы;
- если в группе, то в какой по составу;
- пользоваться услугами турфирмы или организовать путешествие самостоятельно;

- если пользоваться услугами турфирмы, то приобретать индивидуальный или групповой тур, готовый или заказной и т.д.

Речь идет не столько о большом желании путешествовать в одиночку, сколько о повышении значения выбора круга общения в поездке как мотивационного фактора формирования спроса. Например, во времена СССР было обычным делом, когда незнакомые люди жили по три недели в одном номере в санатории по причине дефицита мест и в связи с тем, что путевки предоставлялись на льготной основе за счет средств государства, предприятий и профсоюзов.

Подобная практика прекратилась уже в 90-е гг., как только большинство путевок стали платными. Можно, конечно, возразить, что и сегодня небогатые туристы предпочитают многоместный номер в хостеле одно- двухместному в отеле. Но разница в том, что целевую клиентуру хостелов составляет молодежь, которую привлекают в них не только цены, но и сама атмосфера общения бэкпэкеров и наличие актуальных для них сервисов. Не говоря уже о коливинге, когда вполне обеспеченные люди выбирают, по сути, коммунальное проживание не только по экономическим соображениям, но и на основе общности интересов и образа жизни (аналогичная ситуация складывается с коворкингем).

Другой пример из области туризма – круизы «для одиноких сердец», которые предполагают, в том числе, возможность подбора попутчиков по каюте через Интернет. Отели для тучных туристов, любителей рок музыки (сеть Hard Rock), отели без алкоголя, эко-отели, глэмпинги – все это примеры углубления специализации коллективных, а не индивидуальных средств размещения; также появление нудистских пляжей и целых дестинаций, популярных у представителей богемы, секс-меньшинств, феминисток и т.д.

Кроме того, необходимо учитывать, что туристская группа не обязательно должна следовать в одном составе по

всему маршруту, а может формироваться по мере необходимости, как, например, в случае с каршерингом.

Это обстоятельство используется и при формировании турпродукта. Например, при реализации чартерных программ на массовых направлениях группа формируется по логистическому принципу на стадии пассажирской перевозки, экскурсий и развлекательных мероприятий. В остальном, туристы, проживающие в разных отелях, предоставлены сами себе и сами выбирают круг общения, отправляясь в поездку и находясь уже в месте временного пребывания.

Еще один пример, так называемые «каскадные» туры, которые представляют собой расписанный по дням еженедельно повторяемый маршрут с экскурсионной программой, проживанием и питанием. Туристы или группа туристов могут подключиться к такому маршруту в любой день, получая обслуживание по групповым тарифам. А сам маршрут выполняется туроператором или туроператорским пулом на регулярной основе, независимо от того, путешествуют ли по нему в каждой отдельной группе из полсотни туристов или всего несколько человек. При этом функционируют такие маршруты, как правило, в течение высокого сезона.

Таким образом, турпродукты адаптируются к тенденции индивидуализации спроса, и туроператоры находят все новые возможности персонификации сервиса с сохранением групповых тарифов. С этой точки зрения, турбизнес, в особенности в его туроператорской части, не уходит в прошлое, а модифицируется как и сам турпродукт, в том числе на основе использования новых технологий и интеграции целей туристских поездок [13].

Не секрет, например, что одним из ключевых трендов в развитии индустрии путешествий является использование технологий виртуальной реальности [14]. И туристская индустрия берет их на вооружение. В той же Москве компания TUI начала применять шлемы виртуальной реаль-

ности для выявления туристских предпочтений на стадии агентских продаж [14]. Moscow Free Tour предлагает экскурсии с использованием шлемов виртуальной реальности [15]. А в недавно открывшемся парке «Зарядье» установлена мультимедийная система, позволяющая «пролететь» над главными достопримечательностями столицы, причем система не только передает аудио- и визуальные эффекты, но и запахи, а также изменяет физическое положение путешественника [16].

Этот последний пример лишний раз

говорит о том, что новые тенденции в развитии туристских потребностей и спроса необходимо учитывать не только в сфере туроперейтинга и реализации частных инвестиционных проектов, но и на уровне управления дестинациями. Необходимо создавать максимально комфортные условия для самостоятельных поездок, расширять ассортимент предлагаемых услуг и туристских продуктов, создавать соответствующие информационные ресурсы, качественно новые стратегии и государственные программы развития туризма.

## Литература

1. *Лепешкин В.А.* Экономический потенциал самостоятельного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 2. – <https://ria.ru/tourism/20150204/1045937488.html>

2. Эксперт: как учить специалистов гостиничного бизнеса. // Риа Новости: информационный портал. – 04.02.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/tourism/20150204/1045937488.html> (Дата обращения: 29.04.2018).

3. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4 (36). – С. 17–19.

4. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 ВТО, ООН. – Мадрид и Нью-Йорк, 2010.

5. *Шпилько С.П.* Туризм и разделение труда // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : труды Межд. научно-практ. конф. МГУ, географический ф-т, Москва, 27-28 апреля 2006 г. – М., 2006. – 399 с.

6. *Шпилько С.П., Андропова Н.В., Чударев Р.В.* Морские круизы: теория и практика: учебное пособие / Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2012. – 147 с.

7. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Информационные технологии в туристской индустрии. – М. : КНОРУС. – 2017. – 276 с.

8. Christian de Looper. Airbnb launches Trips to help you find new things to do when you travel // Digital Trends: information platform. – 11.17.2016 [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.digitaltrends.com/mobile/airbnb-trips-launch/?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.digitaltrends.com/mobile/airbnb-trips-launch/?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds) (Дата обращения: 28.04.2018).

9. Flash Eurobarometer № 414. // European Commission: official site. – March 2015 [Электронный ресурс]. – URL: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf) (Дата обращения: 23.04.2018).

10. Study on the economic impact of short stay visa facilitation on the tourism industry and on the overall economies of EU Member States being part of the Schengen Area. / K. Attström, M.H. Bausager, I.M. Nielsen et al. // European Union. – 2013. – 186 p.

11. *Озеров К.* 13 стран Европы, где россияне активно покупают жилье. // EE24: каталог недвижимости. – 22.09.2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ee24.ru/dai>

ly/analytics/13-stran-evropy-gde-rossiyane-aktivno-pokupayut-zhile/ (Дата обращения: 28.04.2018).

12. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда // *Сервис Plus*. – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 100–107.

13. *Морозов М.А., Шпилько С.П., Шевель К.В.* Интеграция целей поездок как фактор развития туризма // *Цивилизация знаний: российские реалии: труды Семнадцатой Международной научной конференции*. – М. : РосНОУ, 2016. – С. 244–248.

14. Виртуальная реальность в офисах TUI // TUI: официальный сайт компании. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tui.ua/information-page/3d-hotels-panorama/> (Дата обращения: 01.05.2018).

15. Москва, которой не было // *Moscow Free Tour*: официальный сайт компании. [Электронный ресурс]. – URL: <http://moscowfreetour.com/ru/москва-которой-не-было/> (Дата обращения: 09.05.2018).

16. Медиакомплекс Полет // *Зарядье*: официальный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zaryadyepark.ru/services/mediatsentr/> (Дата обращения: 09.05.2018).

## Literatura

1. *Lepeshkin, V.A.* Ehkonomicheskij potencial samodeyatelnogo turizma v RF // *Sovremennye problemy servisa i turizma*. – 2014. – № 2. – <https://ria.ru/tourism/20150204/1045937488.html>

2. Ehkspert: kak učit' specialistov gostinichnogo biznesa. // *Ria Novosti: informacionnyj portal*. – 04.02.2015 [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <https://ria.ru/tourism/20150204/1045937488.html> (Data obrashcheniya: 29.04.2018).

3. *Morozov, M.A., Morozova, N.S.* Vliyanie mobil'nyh prilozhenij na razvitie turistskoj industrii // *Vestnik Nacional'noj akademii turizma*. – 2015. – № 4 (36). – S. 17–19.

4. *Mezhdunarodnye rekomendacii po statistike turizma, 2008 VTO, OON*. – Madrid i N'yu-Jork, 2010.

5. *Shpil'ko, S.P.* Turizm i razdelenie truda // *Turizm i rekreaciya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya : trudy Mezhd. nauchno-prakt. konf. MGU, geograficheskij f-t, Moskva, 27-28 aprelya 2006 g.* – М., 2006. – 399 с.

6. *Shpil'ko, S.P., Andronova, N.V., Chudarev, R.V.* Morskie kruizy: teoriya i praktika: uchebnoe posobie / *Rossijskaya mezhdunarodnaya akademiya turizma*. – М. : Sovetskij sport, 2012. – 147 s.

7. *Morozov, M.A., Morozova, N.S.* Informacionnye tekhnologii v turistskoj industrii. – М. : KNORUS. – 2017. – 276 s.

8. Christian de Looper. Airbnb launches Trips to help you find new things to do when you travel // *Digital Trends: information platform*. – 11.17.2016 [Ehlektronnyj resurs]. – URL: [https://www.digitaltrends.com/mobile/airbnb-trips-launch/?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.digitaltrends.com/mobile/airbnb-trips-launch/?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds) (Data obrashcheniya: 28.04.2018).

9. Flash Eurobarometer № 414. // *European Commission: official site*. – March 2015 [Ehlektronnyj resurs]. – URL: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_414_en.pdf) (Data obrashcheniya: 23.04.2018).

10. Study on the economic impact of short stay visa facilitation on the tourism industry and on the overall economies of EU Member States being part of the Schengen Area / *K. Attström, M.H. Bausager, I.M. Nielsen et al.* // *European Union*. – 2013. – 186 p.

11. *Ozerov, K.* 13 stran Evropy, gde rossiyane aktivno pokupayut zhil'e. // *EE24: katalog nedvizhimosti*. – 22.09.2014 [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://ee24.ru/daily/analytics/13-stran-evropy-gde-rossiyane-aktivno-pokupayut-zhile/> (Data obrashcheniya: 28.04.2018).



12. *Morozov, M.A., Morozova, N.S.* Razvitie cifrovoj servisnoj ehkonomiki i ee vliyanie na rynek truda // *Servis Plus*. – 2018. – T. 12. – № 1. – S. 100–107.
13. *Morozov, M.A., Shpil'ko, S.P., Shevel', K.V.* Integraciya celej poezdok kak faktor razvitiya turizma // *Civilizaciya znaniy: rossijskie realii : trudy Semnadcatoj Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. – M. : RosNOU, 2016. – S. 244–248.
14. Virtual'naya real'nost' v ofisah TUI // TUI: oficial'nyj sajt kompanii. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://www.tui.ua/information-page/3d-hotels-panorama/> (Data obrashcheniya: 01.05.2018).
15. Moskva, kotoroj ne bylo // Moscow Free Tour: oficial'nyj sajt kompanii. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://moscowfreetour.com/ru/moskva-kotoroj-ne-bylo/> (Data obrashcheniya: 09.05.2018).
16. Mediakompleks Polet // Zaryad'e: oficial'nyj sajt. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <https://www.zaryadyepark.ru/services/mediatsentr/> (Data obrashcheniya: 09.05.2018).