

## ИНСТИТУТЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА С ЦЕЛЬЮ ПОСЕЩЕНИЯ ДРУЗЕЙ И РОДСТВЕННИКОВ

© 2017 Е.В. Ефимова, М.В. Кобец\*

**Ключевые слова:** туризм с целью посещения друзей и родственников, организационно-экономический инструментарий, маркетинговая кампания, туристско-информационные центры, директ-маркетинг, стейкхолдеры, стратегия развития ПДР-туризма.

Предлагается инновационная модель организационно-экономического инструментария развития туризма с целью посещения друзей и родственников (ПДР), предусматривающая организационное разделение функции определения государственной политики в сфере развития ПДР-туризма и непосредственного управления его развитием и продвижением на конкретной территории с группировкой применяемых соответствующими структурами экономических методов. Разработанная модель, задавая четкие ориентиры реформирования ныне действующей в России системы институциональных структур, которые потенциально могут участвовать в развитии ПДР-туризма, способствует оптимизации процесса отбора релевантных инструментов воздействия на конкретных стейкхолдеров туристической индустрии.

Туризм с целью посещения друзей и родственников, более известный в международном научном обороте как *visiting friends and relatives tourism (VFR tourism)*, является значимой формой туризма по всему миру. Ее удельный вес в отдельных странах составляет в настоящее время более 40%<sup>1</sup>, а в мировом масштабе - 27%<sup>2</sup>, при этом прогнозируется поступательное увеличение показателей.

В России категория туристов, путешествующих с целью посещения друзей и родственников, как таковая не выделяется и статистически не описывается. При этом, согласно данным Пограничной службы ФСБ России, поездки иностранных граждан в Россию с частными целями (по сути, поездки к друзьям и родственникам) занимают 1-е место в числе международных прибытий. На долю международного сегмента рынка ПДР поездок приходится в последние десять лет (2006-2015) не менее 60% от общего числа прибытий. Так, в 2015 г. прибытия с частными целями составили 62%<sup>3</sup>.

В отечественной науке исследования, посвященные анализу отрасли ПДР-туризма, представлены слабо: в трудах А.Д. Чудновского<sup>4</sup>, В.А. Квартальнова<sup>5</sup>, В.С. Боголюбова

и В.П. Орловской<sup>6</sup>, Н.И. Кабушкина<sup>7</sup>, Л.В. Жолобовой<sup>8</sup>, А.Б. Здорова были рассмотрены лишь общие теоретические аспекты его развития как общественного явления.

ПДР-туризм на общенациональном уровне изучается во Франции (Дж. Ли), в Гане (А. Асиеду)<sup>9</sup>, в Дании (Т. Юан, Д. Фригден, С. Хсейх и Д.О' Леари)<sup>10</sup>, в Австралии, Канаде, Новой Зеландии и США (Д. Москардо, Ф. Пиарс, А. Моррисон Э. Бейкер)<sup>11</sup>. Особенности взаимодействия ПДР-туристов с приглашающей стороной выступили предметом исследований Д. Корсуна и С. Балоглу<sup>12</sup>, А. Шани и Н. Уриэли, Б. МакКерчера, С. Бейон<sup>13</sup>.

Несмотря на то, что процент поездок с целью посещения друзей и родственников в структуре международных прибытий в нашу страну занимает не менее 60%, организационно-экономический потенциал и перспективы развития ПДР в России и ее регионах практически не изучаются. Исключением является работа С. Степченковой и Е. Шишковой по сегментированию туризма с целью посещения друзей и родственников на примере города Нижнего Новгорода<sup>14</sup>.

Принимая во внимание то обстоятельство, что структура организаций, участвующих в управлении развитием туризма вообще и

\* Ефимова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: kattim2001@mail.ru; Кобец Маргарита Вячеславовна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель. E-mail: ukora@mail.ru. - Пятигорский государственный университет.

ПДР-туризмом в частности, обуславливается целями стратегии, а также содержанием интегрированного многолетнего плана ее реализации<sup>15</sup>, оптимальной видится двухблочная организационная модель управления развитием ПДР-туризма в стратегической перспективе.

Первый блок организаций представлен структурами, участвующими в содействии развитию конкретной территории в качестве дестинации ПДР-туризма, второй блок - структурами, отвечающими за непосредственное развитие и продвижение территории в указанном выше качестве.

К первой категории организаций, как нам представляется, могут быть отнесены органы государственной власти и местного самоуправления, которые в той или иной степени участвуют в развитии конкретной территории в качестве дестинации<sup>16</sup>. При этом в отношении закрепленных за ними функций необходимо осуществить ревизию на предмет выявления и ликвидации тех функций, которые связаны с непосредственным продвижением территории в качестве дестинации. Основные функции органов государственной власти и местного самоуправления в сфере обеспечения развития туризма вообще и ПДР-туризма в частности представлены в табл. 1.

В целях обеспечения участия широкого круга стейкхолдеров - представителей туриндустрии, местного сообщества, экологических организаций - в процессе разработки государственной политики в сфере туризма и последующей ее реализации на всех уровнях власти в рамках указанного блока представляется необходимым расширить практику создания такой категории структур, как координационные советы по развитию туризма на конкретной территории при обязательном условии корректировки их функций, которые должны охватывать только вопросы, связанные с развитием конкретной территории как туристской дестинации, но не с ее продвижением в этом качестве. В частности, такой совет должен участвовать в подготовке проектов нормативных правовых актов по вопросам развития туристского пространства дестинации, предприятий туриндустрии, государственно-частного партнерства, по вопросам подготовки кадров для туристической и вспомогательных

отраслей, повышения транспортной доступности дестинации, качества обслуживания, уровня безопасности, инвестиционной привлекательности и т.д.

Во второй блок нам видится необходимым включить организации, в чью компетенцию входят вопросы продвижения территории в качестве дестинации ПДР-туризма.

В классических национальных системах управления туризмом, сложившихся в мире за последние 20 лет, органы исполнительной власти уже давно делегировали свои полномочия в сфере маркетинга, продвижения и проведения исследований национальным и региональным организациям и местным администрациям/ассоциациям сферы туризма<sup>16</sup>. В России систему таких организаций только предстоит создать. При этом, как показывает опыт зарубежных стран, данные структуры могут быть созданы и функционировать в нескольких формах, а именно:

- ◆ как структурное подразделение при профильном исполнительном органе власти;
- ◆ акционерное общество с участием профильных исполнительных органов власти;
- ◆ бюджетная организация, учреждаемая профильным исполнительным органом власти;
- ◆ независимая, но пользующаяся поддержкой профильных исполнительных органов власти организация.

Учредителями указанных структур могут быть органы исполнительной или представительной власти, предприятия, организации, банки, объединения предприятий и предпринимателей по отраслевому или региональному признаку (ассоциации, союзы), а также физические лица, занимающиеся индивидуальной предпринимательской деятельностью.

На федеральном уровне национальная туристская организация должна отвечать:

- ◆ за продвижение России в качестве международной туристской дестинации с целью получения долгосрочной прибыли и увеличения доли туризма в показателях экономического развития страны;
- ◆ разработку и реализацию стратегии развития туризма в России;
- ◆ консультирование и выработку рекомендаций для Правительства РФ и туристической индустрии относительно этой стратегии;

**Основные функции органов государственной власти и местного самоуправления в сфере обеспечения развития туризма вообще и ПДР-туризма в частности**

Органы		
государственной власти федерального уровня	государственной власти субъектов РФ	местного самоуправления
<p>Разработка и проведение государственной политики в сфере туризма, определение приоритетных направлений развития туризма</p> <p>Нормативно-правовое регулирование сферы туризма</p> <p>Разработка и реализация федеральных, отраслевых целевых программ развития туризма</p> <p>Участие в реализации региональных и муниципальных целевых программ развития туризма</p> <p>Информационное содействие продвижению туристического продукта на внутреннем и мировом рынках</p> <p>Защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности</p> <p>Содействие проведению научных исследований в сфере туризма</p> <p>Участие в подготовке кадров для туристической отрасли</p> <p>Стандартизация и классификация объектов туристической индустрии</p> <p>Формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров</p> <p>Информационное обеспечение туризма</p> <p>Создание благоприятных условий для развития туристической индустрии</p> <p>Поддержка малых и средних предприятий туристической индустрии</p> <p>Оказание государственных услуг в сфере туризма</p> <p>Взаимодействие с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма</p> <p>Формирование и использование бюджета на развитие сферы туризма на федеральном уровне</p>	<p>Обеспечение реализации государственной политики в сфере туризма на региональном уровне</p> <p>Разработка и реализация региональной политики в области туризма</p> <p>Правовое регулирование сферы туризма на региональном уровне в рамках федерального законодательства</p> <p>Участие в разработке и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма</p> <p>Информационное содействие в продвижении туристического продукта региона и отдельных дестинаций на внутреннем и мировом рынках</p> <p>Участие в подготовке кадров для туристической отрасли</p> <p>Инвентаризация и охрана туристических ресурсов региона</p> <p>Статистический учет и анализ показателей сферы туризма на уровне субъекта РФ</p> <p>Информационное содействие развитию новых видов туризма в регионе</p> <p>Формирование инвестиционной привлекательности региональной сферы туризма для отечественных и иностранных инвесторов</p> <p>Информационное обеспечение туризма на уровне региона</p> <p>Поддержка малых и средних предприятий туристической индустрии</p> <p>Формирование и использование бюджета на развитие туризма на региональном уровне</p>	<p>Обеспечение реализации государственной политики в сфере туризма на муниципальном уровне</p> <p>Разработка и реализация муниципальной политики в области туризма</p> <p>Правовое регулирование сферы туризма на муниципальном уровне в рамках федерального законодательства</p> <p>Участие в разработке и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма</p> <p>Информационное содействие в продвижении туристического продукта муниципального образования на внутреннем и мировом рынках</p> <p>Участие в подготовке кадров для туристической отрасли</p> <p>Инвентаризация и охрана туристических ресурсов муниципального образования</p> <p>Статистический учет и анализ показателей сферы туризма на муниципальном уровне</p> <p>Содействие развитию новых видов туризма в муниципальном образовании</p> <p>Повышение инвестиционной привлекательности местной сферы туризма для отечественных и иностранных инвесторов</p> <p>Поддержка малых и средних предприятий туристической индустрии</p> <p>Информационное обеспечение туризма на уровне муниципалитета</p> <p>Формирование и использование бюджета на развитие туризма на муниципальном уровне</p>

♦ проведение масштабных маркетинговых исследований и сбор статистики для достижения максимального соответствия получаемого туристского опыта ожиданиям посетителей дестинации;

♦ разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций России как туристской дестинации посредством работы со СМИ, путем выпуска тематических проспектов, организации выставок и ярмарок;

♦ менеджмент качества туристического продукта России посредством разработки программы аккредитации качества предприятий отечественной индустрии туризма;

♦ создание и управление сетью туристско-информационных центров;

♦ консультационную и образовательную деятельность в отношении представителей турбизнеса.

На региональном и муниципальном уровнях организации подобного типа должны отвечать:

- ◆ за определение и разработку стратегии развития туристической индустрии территории;
- ◆ обеспечение высокоэффективного онлайн-присутствия туристской дестинации в сети Интернет;
- ◆ продвижение территории как туристской дестинации;
- ◆ разработку программ маркетинга и проведение маркетинговых кампаний на внутри-территориальном туристическом рынке;
- ◆ проведение кампаний, направленных на создание и поддержание позитивного имиджа территории;
- ◆ осуществление событийного менеджмента;
- ◆ разработку коммуникационной стратегии дестинации;
- ◆ обеспечение системы маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований и формирование баз данных;
- ◆ координацию разработки туристического продукта. Развитие туристских аттракций;
- ◆ обеспечение и поддержка государственно-частного партнерства.

Реализация указанных функций может быть вменена ныне действующим в России информационно-туристским центрам (ТИЦ) регионального и муниципального уровней при обязательном расширении их функций (до перечня, указанного выше) и при соответствующей корректировке структуры.

Для эффективного выполнения обозначенных ранее функций в структуре ТИЦ предлагается выделить следующие отделы:

- ◆ отдел стратегического управления развитием туризма (на соответствующей территории);
- ◆ отдел маркетинга, включающий в себя два сектора: международный сегмент и внутренний;
- ◆ отдел привлечения инвестиций.

В аспекте обеспечения продвижения территории в качестве дестинации ПДР-туризма за каждым из указанных отделов могут быть закреплены следующие функции (табл. 2).

Представляется, что руководство деятельностью ТИЦ должно осуществляться распорядительным органом - правлением, в состав которого необходимо вводить представите-

лей ведущих компаний туристической конкретной территории, представителей научного сообщества, а также иных стейкхолдеров. Это позволит повысить:

- ◆ качество и степень проработки решений, принимаемых руководством ТИЦ;
- ◆ степень персональной ответственности руководителей ТИЦ за принимаемые решения;
- ◆ разгрузить единоличный исполнительный орган ТИЦ.

Правление туристско-информационного центра должно разрабатывать стратегию деятельности последнего, определять условия и приоритетность финансирования разрабатываемых ТИЦ проектов, программ и мероприятий, нести полную ответственность за целевое и эффективное использование средств центра.

К компетенции правления ТИЦ следует отнести:

- ◆ образование исполнительской дирекции;
- ◆ утверждение структуры, штатного расписания, сметы расходов исполнительской дирекции ТИЦ;
- ◆ утверждение бюджета и программы деятельности ТИЦ на календарный год, на последующий период и некоторые другие.

Полноценная деятельность ТИЦ в предлагаемой к реализации форме и с соответствующей структурой позволит задействовать весь арсенал маркетинговых инструментов продвижения дестинации. При этом, как показывает анализ зарубежного опыта продвижения территорий в качестве дестинаций ПДР-туризма, наиболее эффективными инструментами будут выступать:

- ◆ директ-маркетинг: адресная электронная и почтовая рассылка приглашений потенциальным ПДР-туристам, формирование баз данных потенциальных ПДР-туристов, обзвон по телефону потенциальных ПДР-туристов;
- ◆ реклама: теле-, радио- и печатная реклама, реклама в газетах и журналах, интернет-реклама, путеводители, наружная реклама, брошюры;
- ◆ связи с общественностью: редакторские материалы в СМИ, спонсорство, специальные мероприятия;
- ◆ Productplacement: отбор наиболее интересных исторических событий, происходивших на продвигаемой территории, которые могут быть использованы в качестве площад-

**Функции отделов региональных и муниципальных туристско-информационных центров**

Отдел	Функции
Отдел стратегического управления развитием туризма	Разработка стратегии развития ПДР-туризма в свете принципов и подходов, закрепленных в федеральных концепциях и программах Мониторинг и оценка реализации стратегии развития ПДР-туризма Подготовка аналитических записок по запросу региональных и муниципальных исполнительных органов власти о состоянии и перспективах развития ПДР-туризма Информационно-консультационное сопровождение разработки региональной политики в области ПДР-туризма Осуществление интеграционных связей с органами государственной власти и местного самоуправления, участвующими в процессе развития ПДР-туризма Подготовка материалов для СМИ о работе центра и органа исполнительной власти, которому он подчиняется, в аспекте развития ПДР-туризма Проведение количественных и качественных исследований рынка ПДР-туризма с целью определения ключевых сегментов, актуальных турпродуктов, эффективности реализованных программ и инициатив
Отдел маркетинга	Разработка креативных маркетинговых кампаний, позиционирующих регион/муниципальное образование на внешнем и внутреннем туристском рынке как дестинацию, в которой всегда рады друзьям и родственникам местных жителей Развитие государственно-частного партнерства в сфере реализации маркетинговых кампаний, нацеленных на ПДР-туристов Разработка и реализация маркетинговых кампаний и инициатив по повышению осведомленности местных жителей о ключевых туристских продуктах региона/муниципального образования Разработка и реализация маркетинговых кампаний и инициатив по повышению осведомленности представителей туристской индустрии об экономических и социальных выгодах от развития ПДР-туризма в регионе/муниципальном образовании Осуществление событийного маркетинга в аспекте привлечения ПДР-туристов Разработка и продвижение бренда региона/муниципального образования как дестинации для ПДР-туристов Планирование и реализация рекламных кампаний, а также осуществление консалтинговой деятельности по поводу реализации интегрированных маркетинговых и рекламных кампаний, медиастратегий в отношении рынка ПДР-туризма Осуществление интерактивного маркетинга через сайт, посвященный ПДР-туризму в регионе/муниципальном образовании, а также социальные сети
Отдел привлечения инвестиций	Выявление потребностей, масштаба и объектов туристической инфраструктуры, требующих инвестиций в аспекте поддержки и развития ПДР-туризма Осуществление переговоров между органами власти и представителями частного бизнеса по вопросам инвестирования Помощь в подготовке технико-экономических обоснований по инвестиционным проектам, связанным с поддержанием и развитием ПДР-туризма Разработка и публикация методических и справочных материалов в помощь потенциальным инвесторам в туристическую инфраструктуру региона/муниципального образования

ки для видеоигр, размещение визуальных материалов о территории в фильмах, книгах, видеоиграх или рекламных роликах;

- ◆ интернет-продвижение через веб-сайты, оптимизацию поисковых систем.

Серьезный потенциал продвижения территории в качестве дестинации ПДР-туризма заключен в таком виде маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Для их полномасштабного использования в ближайшей перспективе актуальны создание и открытие офи-

сов и представительств Ростуризма (или предлагаемой к учреждению национальной туристической организации), а также региональных и муниципальных туристско-информационных центров за рубежом и в других субъектах РФ. В круг их задач следует включить:

- ◆ налаживание и поддержание контактов с диаспорами, в которые входят бывшие граждане России;

- ◆ планирование и проведение маркетинговых и рекламных кампаний, нацеленных

на выходцев из России, проживающих за рубежом;

- ◆ подготовку и распространение рекламно-информационных материалов, рассчитанных на привлечение в Россию ПДР-туристов;

- ◆ организацию презентаций и семинаров по вопросам осуществления поездок к родственникам и друзьям в Россию;

- ◆ участие в выставках и конференциях с целью продвижения бренда страны как дестинации для друзей и родственников;

- ◆ тесное взаимодействие с информационно-туристскими центрами других регионов и муниципальных образований страны по вопросам развития ПДР-туризма.

Обеспечение поступательного развития ПДР-туризма предполагает не только создание соответствующих институциональных структур, но и использование ими определенного экономического инструментария, т.е. способов и приемов целенаправленного воздействия на субъектов экономических отношений, возникающих по поводу удовлетворения потребностей ПДР-туриста.

Экономические инструменты развития ПДР-туризма весьма многообразны, ввиду чего целесообразным представляется классифицировать по следующим критериям:

- ◆ на кого эти инструменты нацелены;
- ◆ кем применяются.

По первому критерию все экономические инструменты развития ПДР-туризма в стратегической перспективе можно подразделить на три группы:

- 1) нацеленные на местных жителей;
- 2) на собственно ПДР-туристов;
- 3) на организации туриндустрии.

По второму критерию экономические инструменты развития ПДР-туризма делятся на инструменты, применяемые:

- 1) органами государственной власти и местного самоуправления;
- 2) организациями, отвечающими за продвижение дестинации;
- 3) организациями туриндустрии.

Экономические инструменты, с помощью которых органы государственной власти и местного самоуправления могут управлять развитием ПДР-туризма, аналогичны тем, которые используются органами власти для управления развитием туристической отрасли вообще (табл. 3):

Из табл. 3 видно, что арсенал экономических инструментов органов государственной власти и местного самоуправления по развитию ПДР-туризма включает в себя прямое целевое бюджетное финансирование и софинансирование конкретных программ и проектов в туристической отрасли, а также льготное налогообложение, льготное кредитование субъектов туриндустрии, регулирование цен и тарифов, страхование.

В свою очередь, многочисленные и разнообразные организации туриндустрии могут способствовать развитию ПДР-туризма через использование экономических инструментов воздействия на местных жителей и на собственно ПДР-туристов. Данные экономические инструменты:

- ◆ бесплатное оказание услуг. Гостиницы, иные средства размещения, транспортные предприятия, предприятия общественного питания, музеи, иные культурно-развлекательные учреждения предлагают местным жителям, а также их родственникам и друзьям, как правило, одноразовое бесплатное посещение;

- ◆ скидки при оказании услуг. Перечисленные выше субъекты туриндустрии оказывают свои услуги местным жителям, их родственникам и друзьям, применяя различные варианты скидок: от 5 до 50% от цены, “две услуги по цене одной” и т.д.

Заметим, что коммерческие организации туриндустрии редко применяют данные экономические инструменты самостоятельно и по собственной инициативе, поскольку они заметно увеличивают издержки.

Как правило, инициатором использования указанных инструментов выступают организации, управляющие продвижением дестинации, предоставляющие турбизнесу взамен возможности приобретения экономических выгод, связанных:

- ◆ с бесплатным размещением своей рекламы, логотипов, слоганов и так далее на всевозможных носителях информации о данной акции или кампании;

- ◆ с бесплатной или с частичной оплатой обучением кадров на базе организации;

- ◆ с бесплатной или с частичной оплатой участия в престижных выставках и форумах туристического содержания, организуемых данной структурой.

**Экономические инструменты развития ПДР-туризма,  
применяемые органами государственной власти и местного самоуправления**

Уровень власти	Прямые экономические инструменты	Косвенные экономические инструменты
Органы государственной власти федерального уровня	Софинансирование проектов и программ развития туристической инфраструктуры Софинансирование маркетинговых кампаний внутри страны и за рубежом Целевое (бюджетное) финансирование конкретных программ и проектов	Налоговые льготы хозяйствующим субъектам в туристической отрасли Льготное кредитование предприятий туризма через банковские структуры Ценовое и тарифное регулирование Стимулирование действующих туристических предприятий в сфере увеличения вложения собственных средств Страхование рисков
Органы государственной власти регионального уровня	Софинансирование проектов и программ развития туристической инфраструктуры региона Софинансирование маркетинговых кампаний внутри страны и за рубежом Целевое (бюджетное) финансирование конкретных программ и проектов	Создание региональных фондов развития туризма Регулирование цен и тарифов на региональном уровне
Органы местного самоуправления	Софинансирование проектов и программ развития туристической инфраструктуры муниципального образования Софинансирование маркетинговых кампаний внутри страны Целевое (бюджетное) финансирование конкретных программ и проектов	Регулирование цен на муниципальном уровне Создание муниципальных фондов развития туризма

Организации, отвечающие за продвижение дестинации, привлекая организации туриндустрии к проведению подобных акций и кампаний, используют такие экономические инструменты воздействия на ПДР-туристов и местных жителей, как:

- ◆ распространение купонов (ваучеров, паспортов туриста);
- ◆ проведение лотерей, розыгрышей, викторин;
- ◆ бесплатное распространение сувенирной продукции - ручек, дорожных сумок с символикой продвигаемой дестинации, тематических CD-дисков, брошюр, путеводителей и т.д.).

Таким образом, для целенаправленного развития туризма с целью посещения в России и ее регионах необходимо осуществить реформирование существующих институциональных структур. В частности, следует внедрить двухблочную организационную модель управления развитием ПДР-туризма, в которой первый блок организаций представлен структурами, участвующими в содействии развитию конкретной территории в качестве дестинации ПДР-туризма, второй блок - струк-

турами, отвечающими за непосредственное развитие и продвижение территории в указанном выше качестве. При этом указанным структурам следует использовать многообразный набор инструментов, направленный как на самих ПДР-туристов, так и на местных жителей.

<sup>1</sup> International visitor arrivals to New Zealand. URL: [http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/population/Migration/international-visitor-arrivals-dec-15.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/Migration/international-visitor-arrivals-dec-15.aspx).

<sup>2</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (дата обращения: 01. 11. 2016).

<sup>3</sup> Число поездок иностранных граждан в Россию (по целям поездки). 2015. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi> (дата обращения: 27. 10. 2016).

<sup>4</sup> Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / под ред. А.Д. Чудновского. Изд. 2-е, перераб. доп. Москва : ЮРКНИГА, 2005. 448 с.

<sup>5</sup> Квартальнов В.А. Туризм : учебник. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.

<sup>6</sup> Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. Москва : Академия, 2005. 192 с.

<sup>7</sup> Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма : учебник. Минск : Новое знание, 2002. 409 с.

<sup>8</sup> Жолобова Л.В. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие. 2-е изд. Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2005. 352 с.

<sup>9</sup> Asiedu A.B. Participants' characteristics and economic benefits of Visiting Friends and Relatives (VFR). Tourism- an International Survey of the Literature with Implications for Ghana // International Journal of Tourism research, Int.J. Tourism Res. 2008. № 10. P. 609-621.

<sup>10</sup> Visiting Friends and Relatives: The Dutch Case T. Yuan [et al.] // The Journal of Tourism Studies. 1995. № 6 (1). P. 19-26.

<sup>11</sup> Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets / G. Moscardo [et al.] // Journal of Travel Research. 2000. № 38. P. 251-259.

<sup>12</sup> Corsun D., Baloglu S. A Taxonomy of Host - Visiting friends and relatives // Annals of tourism research. 2006. P. 497-516.

<sup>13</sup> MacEachern M. Characteristics of the Visiting Friends and Relatives Markets in Prince Edward Island / A Longitudinal Approach, TTRA Annual Conference Proceedings. 2007. P. 198-200.

<sup>14</sup> A Practical Guide to Tourism Destination Management. 2007. URL: [https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B.7A/071115\\_practical\\_guide\\_destination\\_management\\_excerpt.pdf/](https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B.7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf/) (дата обращения: 12.07.2015).

<sup>15</sup> Segmenting the visiting friends and relatives travel market to a large urban destination: The Case of Nizhni Novgorod, Russia / Svetlana Stepchenkova [et al.] // Journal of Destination Marketing & Management. 2015. Vol. 4, Issue 4. P. 235-247.

<sup>16</sup> Морозова Н.С. Теория и методология формирования конкуренции в туризме : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Москва : РГБ, 2012. 314 с.

*Поступила в редакцию 16.02.2017 г.*