

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Н. А. Восколович¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются три основных направления междисциплинарных исследований феномена «сфера туризма» с целью повышения эффективности его социально-экономического функционирования: расширение проблематики за счет привлечения научных исследований в сопряженных областях науки, мультипликативный анализ взаимодействия сферы туризма и других видов отраслей деятельности, исследования сложного комплекса услуг, объединяемых туристским продуктом. Предлагаемые направления междисциплинарных исследований должны опираться как на теоретические разработки, так и на эмпирический материал, отражающий динамику конъюнктуры рынка туристских услуг.

Ключевые слова: сфера туризма, междисциплинарные исследования, мультипликативный эффект, туристский продукт, туристские услуги.

THE INTERDISCIPLINARY ASPECT OF CURRENT RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM

The article discusses three main areas of interdisciplinary research of the phenomenon of “tourism” with the aim to increase the effectiveness of its socio-economic functioning. These areas include an expansion of study scope at the expense of attraction of scientific research in the related science areas, a multiplicative analysis of the interaction of tourism and other industries, research in the complex range of services with underlying tourism product. The proposed multidisciplinary research should be based both on theoretical developments and empirical material, reflecting the dynamics of the market of tourist services.

Key words: tourism, interdisciplinary studies, multiplier effect, tourism product, tourism services.

Развитие сферы туризма, как представляется, требует междисциплинарных исследований в трех основных направлениях: во-первых,

¹ Восколович Нина Александровна, д.э.н., профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультета; e-mail: voskolovitch@mail.ru

как расширение проблемного поля и увеличивающийся охват проблем в сопряженных областях научных исследований; во-вторых, изучение мультипликативного влияния развития туризма на другие взаимосвязанные отрасли и виды деятельности; в-третьих, как необходимость исследования различных составных частей и элементов высококомплексного туристского продукта.

Проблемное поле отрасли науки как совокупности проблем, характеризующихся общностью подходов к их изучению и решению, можно условно разделить на общеотраслевые и отраслевые. Если общеотраслевые проблемы включают рассмотрение сущности и специфики услуг туризма, их классификации по наиболее значимым признакам, факторы и тенденции функционирования мирового, национального, региональных рынков туристских услуг, отдельные стороны их производства и потребления, межгосударственного, государственного и негосударственного (саморегулирования) регулирующего воздействия, то отраслевые проблемы отражают отдельные аспекты деятельности в конкретных видах туризма (познавательного, оздоровительного, делового и т.п.).

Расширение проблемного поля и рост охватываемых проблем четко прослеживаются в эволюции подходов в изучении туризма.

Эволюция исследований туризма как экономического объекта прошла несколько этапов (см. рис. 1). Пространственно-территориальные перемещения, составляющие основу туризма, прежде всего стали сферой изучения географических наук, которые рассматривали их специфику в зависимости от использования природных ресурсов, целей, мотивов путешествий и т.п. [Мухина, 1973; Преображенский, 1972; Пирожник, 1972].

Представление о взаимодействии научных дисциплин в исследованиях рекреационных систем дает графическая модель периода 1980-х гг., согласно которой «...интегрировать потенциал смежных научных направлений, касающихся отдельных сторон рекреационных процессов и явлений, и формировать единую рекреационную концепцию предлагалось на базе рекреационной географии» [Александрова А. Ю., 2016, с. 25].

На следующем этапе географические аспекты исследования стали дополняться социологическими и экономическими, с точки зрения изменения стиля и качества жизни людей, экологических последствий, формирования рынка туристских услуг.

Социология туризма изучает его как социальный феномен, акцентируя внимание на мотивации социальных субъектов (индивидов, групп и сообществ), особенностях и моделях их поведения, взаимосвязи с другими формами жизнедеятельности людей, институализации взаимоотношений.

Значительный вклад в формирование социологии туризма внес Э. Кохен [Cohen, 1984], который предложил рассматривать взаимоотношения в сфере туризма на трех уровнях: макросоциологическом — развитие туризма в контексте изменения общественных отношений; региональном (мезоуровень) — взаимодействие туриста как гостя и путешественника с местным сообществом; микроуровне — идентификация туриста и его мотивации. В последующих социологических исследованиях эти направления развиваются.

Междисциплинарный характер исследования туризма подчеркивает известный специалист Дж. Джафари (Университет шт. Висконсин, США), графически изображая вклад отдельных наук в виде «рошки Джафари».



Рис. 1. Эволюция исследований сферы туризма

Туризм как форма организации свободного времени непосредственно влияет на состояние здоровья, что повлекло расширение соответствующих исследований в медицине, биологии, экологии, демографии, усиливаясь правовыми, социальными и др.

Медицинский аспект в туризме развивался по двум основным направлениям: как медицинские услуги, предоставляемые туристам в ходе путешествий, и как самостоятельный вид медицинского (оздоровительного) туризма [Марченко, 2013]. В широком смысле медицинский ту-

ризм рассматривается как часть сферы туризма, взаимосвязанная не только с системой здравоохранения, но и с турпосредниками, гостиничным, транспортным, банковским, страховым, информационным сегментами [Галкин, 2011].

Демографы рассматривают процесс формирования туристского потока по половозрастным, семейным, жилищным и другим признакам, уровню занятости и доходов, территориальной и национальной принадлежности с тем, чтобы выяснить особенности туристской активности различных групп населения [Калабихина, 2015].

Туризм как сложный многоаспектный феномен, обладающий мультипликативным воздействием на многие сферы жизнедеятельности людей, безусловно, требует междисциплинарного подхода в изучении, обеспечивающего накопление знаний и практических достижений в различных научных дисциплинах.

Современное направление экономики туризма, выстраиваемое в соответствии с методологией экономической науки, изучающей человеческое поведение в условиях меняющихся целей и ограниченности ресурсов для их достижения, усиливает внимание к таким аспектам, как менеджмент и маркетинг [Восколович, 2009].

Маркетинг, в свою очередь, совершенствуя методологию изучения спроса, предъявляемого на рынке, ориентируясь на индивидуальные потребности, внутренний мир потребителя, в своем развитии пришел к пониманию необходимости усиления привлекательности всех элементов туристского продукта, реализующих функцию создания впечатлений. В результате возникла экономика впечатлений как своеобразное научно-практическое направление. Соответственно этому формируются и развиваются различные направления и школы в экономике, социологии, географии и других науках. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений в рамках туристской дестинации позволяют, ориентируясь на общие цели, достигать высоких коммерческих результатов [Шерешева, 2014, 2015].

Рассмотрение туристских услуг с позиций теории общественного блага и внешних эффектов позволяет более полно раскрыть их специфические особенности [Восколович Н. А., 2009]. Поскольку туристский продукт как комплексный набор туристских услуг обладает определенной потребительской полезностью и реализуется на избирательной (по платежеспособности потребителя) конкурентной основе, то он выступает как частное исключаемое благо.

Потребление туристских услуг означает потребление множества благ совместного пользования, включающего природные ресурсы, культурно-исторические и иные объекты туристского показа, значительная часть которых находится в государственной либо муниципальной соб-

ственности и в силу своих специфических свойств считается перегружаемыми общественными благами. Использование таких благ в сфере туризма должно создавать потребительскую полезность и положительные эмоциональные впечатления у туристов, однако вероятность перегрузки по достижении определенного уровня ведет к необходимости государственного регулирования.

Важность влияния государственного регулирования развития сферы туризма видится также в том, что наряду с положительными внешними мультипликативными эффектами в виде поступлений средств в бюджетную систему страны, культурным обменом с другими странами, вложением в человеческий потенциал и т.п. могут возникать и отрицательные внешние эффекты в виде экологического ущерба, обострения социальной ситуации в местах временного пребывания туристов и др.

Учет вероятных рисков туристской деятельности сопряжен с реализацией мер по учету допустимой нагрузки на различные туристско-рекреационные ресурсы, осуществлению контроля за соблюдением пропускного потенциала как в экологическом, так и в социальном аспекте. Значимость таких мер должна приниматься во внимание при реализации кластерных проектов, создании особых экономических зон туристского профиля, разработке федеральных и региональных целевых программ развития туризма.

Многообразие факторов развития индустрии туризма, изучения их влияния на состояние мирового, национального, региональных рынков туристских услуг требует согласованного сочетания исследований в областях экономики, статистики, социологии, психологии, информатики и др. научных дисциплин (рис. 2).

Второй подход междисциплинарного исследования — оценка мультипликативного воздействия сферы туризма на экономическое развитие. В середине 1990-х гг. за рубежом использовались модели Дж. Кейнса, В. Арчера, С. Оуэна, с помощью которых предпринимались попытки количественно измерить величину мультипликатора туристских расходов некоторых стран.

Концепция мультипликатора разрабатывалась в структурах по туризму Организации европейского сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирной туристской организации с рекомендациями по использованию Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА) и системы национальных счетов. Однако общепринятой модели расчета туристского мультипликатора пока еще не создано, поскольку туристский продукт обладает высокой комплексностью и комплементарностью входящего в него набора товаров и услуг.



Рис. 2. Факторы глобализации индустрии туризма

Источник: [Восколович Н. А., 2009].

Воздействие туризма на национальную экономику можно условно разделить на косвенное и прямое. Косвенное воздействие туризма на сопряженные отрасли и виды деятельности может быть оценено посредством движения денежных потоков в виде туристских расходов в местах их пребывания и доходов обслуживающих их предприятий индустрии туризма [Гуляев, 2003]. Применение туристского мультипликатора позволяет расчетным путем установить зависимость доходов туристской дестинации от расходов прибывших туристов. Представляется, что социально-экономическая политика региона как в отношении сферы ту-

ризма, так и сопряженных с ней отраслей, должна быть направлена на предоставление широкого комплекса не только туристских услуг, но и других потребительских услуг и товаров отечественного производства, представляющих интерес для туристов. При этом эффект мультипликатора уменьшается с ростом доли импортных товаров и услуг.

Прямое воздействие туризма может быть охарактеризовано объемом инвестиций, вложенных в эту сферу, созданием новых рабочих мест, повышением занятости и доходов местного экономически активного населения, совершенствованием инфраструктуры [Квартальнов, 2003]. Для оценки влияния основных факторов используются мультипликаторы доходов, торговли, выпуска продукции, занятости населения [Квартальнов, Зорин, 2002]. Практическое применение таких расчетов осложняется трудностями информационного обеспечения, ограниченностью баз статистических данных.

Междисциплинарный подход в решении подобных вопросов, как представляется, может проявиться в разработке системы индикаторов развития сферы туризма, посредством которых усиливается координация деятельности основных структурообразующих частей сферы туризма (табл. 1).

Таблица 1

Система индикаторов развития сферы туризма*

Индикаторы	Макро-уровень	Мезо-уровень (регион, дестинация)	Микро-уровень
1. Число международных туристских прибытий в год	+	+	+
2. Объем поступлений от международного туризма в год, долл./руб.	+	+	
3. Число российских граждан, выезжавших за границу как туристы, в год, чел.	+	+	+
4. Экспорт и импорт по статье «Поездки» платежного баланса страны, тыс. руб.	+	+	
в том числе экспорт	+	+	
импорт	+	+	
5. Количество гостиничных предприятий, ед.	+	+	+
6. Количество предоставленных ночевок, ед.	+	+	+
7. Коэффициент использования номерного фонда средств размещения	+	+	+
8. Оборот платных услуг, тыс. руб.	+	+	+
9. Среднесписочное число занятых в сфере туризма, чел.	+	+	+

Индикаторы	Макро- уровень	Мезо- уровень (регион, дестинация)	Микро- уровень
10. Прирост рабочих мест в индустрии туризма за год, ед.	+	+	+
11. Количество туроператорских фирм, ед.	+	+	
12. Количество турагентских фирм, ед.	+	+	
13. Поступление инвестиций в сферу туризма, тыс. руб.	+	+	+
в том числе из внебюджетных источников	+	+	+
14. Финансовый результат деятельности в сфере туризма (прибыль или убыток)			+

* Составлено автором с использованием материалов [Морозов В. А., 2004].

Современный туризм — это составная часть национальной и мировой экономики, оказывающая мультипликативное воздействие на сопряженные отрасли и виды деятельности. Развитие туризма способствует укреплению межкультурных взаимоотношений между странами и создает предпосылки для экономического роста.

Туристская активность характеризуется международными туристскими прибытиями, которые в 2014 г. составили 1133 млн чел. [Cohen, с. 4–5]. Из них на долю Европы пришлось 51,4%, Азии — 27,5%, Америки — 16,0%, Африки — 4,9% (от общего числа прибытий туристов).

Россия, начиная с 2005 г. входит в десятку стран — лидеров мира по числу международных прибытий, уступая по темпам роста лишь Германии и США (табл. 2). Так, в 2014 г. в Россию прибыло 29,8 млн путешественников, а за девять месяцев 2015 г. страну посетили 20,7 млн иностранных гостей, что на 8% больше, чем за аналогичный период 2014 г. [Преображенский и др.].

Таблица 2

Лидеры среди стран мира по международным туристским прибытиям*

Страны	Международные туристские прибытия, млн				Темпы роста, %	
	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
1. Франция	75,9	79,1	83,6	83,7	110,2	100,1
2. Испания	55,9	58,5	60,7	65,0	116,3	107,1
3. США	49,2	51,1	70,0	74,8	152,0	106,8
4. Китай	46,8	49,6	55,7	55,6	118,8	99,9
5. Италия	36,5	41,1	47,7	48,6	133,2	101,8

Страны	Международные туристские прибытия, млн				Темпы роста, %	
	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
6. Великобритания	28,0	30,7	31,1	32,6	116,4	105,0
7. Германия	21,5	23,6	31,5	33,0	154,9	104,6
8. Мексика	21,9	21,4	24,2	29,1	132,9	120,5
9. Австрия	20,0	20,3	22,0	24,1 (вы- была)	120,5	109,5
10. Российская Федерация	19,9	20,2	28,4	29,8	149,7	105,3
11. Турция	37,8	39,8	...	105,3

* Составлено автором по данным: Tourism Highlights. Education 2007. Word Tourism Organization, Madrid, 2007; UNWTO Tourism Highlights, 2015, Education.

Заяв достойное место по числу международных туристских прибытий, Россия еще отстает от стран-лидеров по поступлениям доходов от туризма, как по темпам роста общего объема, так и по доходам в расчете на туриста (табл. 3). Вклад сферы туризма в ВВП России не превышает 1%, тогда как в странах-лидерах этот показатель больше в несколько раз, что обуславливает необходимость расширения третьего направления междисциплинарного исследования сферы туризма в России, в том числе реализуемых туристских продуктов и составляющих его частей.

Таблица 3

Лидеры стран мира по международным туристским поступлениям*

Страны	Поступления от международного туризма, млрд долл. США				Темпы роста, %	
	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
США	81,8	85,7	172,9	177,2	216,6	102,5
Испания	48,0	51,1	62,6	65,2	135,8	104,2
Франция	42,3	42,9	56,7	55,4	131,0	97,7
Италия	35,4	38,1	43,9	45,5	128,5	103,7
Китай	29,3	33,9	51,7	56,9	194,2	109,2
Великобритания	30,7	33,7	41,0	45,3	147,5	104,8
Германия	29,2	32,8	41,3	43,3	148,3	104,9
Австралия	16,9	17,8	31,2	32,0	189,3	108,5
Турция	18,2	16,9	28,0	29,6	162,6	105,8
Австрия	16,0	16,7	20,2	20,6	128,7	104,0

Поступления от международного туризма, млрд долл. США					Темпы роста, %	
Страны	2005 г.	2006 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2005 г.	2014 г. к 2013 г.
Макао (Китай)	51,8	50,8	...	98,1
Таиланд	41,8	38,4	...	97,3
Гонконг	38,9	38,4	...	98,5
Россия	12,0	11,8	...	98,1

* Составлено автором по данным: Tourism Highlights. Education 2007. World Tourism Organization, Madrid. 2007; UNWTO Tourism Highlights, 2015, Education.

Туристский продукт как комплекс предоставляемых потребителю услуг имеет достаточно сложную структуру (услуги турпосредников, размещения, питания, транспорта, досуга, экскурсионного и иного обслуживания). Важным моментом в современных условиях изменения ситуации на российском рынке туристских услуг считается переориентация части туристского потока с выездного на внутренний туризм, что требует изучения запросов и предпочтений потребителей.

Развитие приоритетных для России внутреннего и выездного туризма требует внимания к качеству и ценовой доступности услуг, а также к направлениям туристских потоков. Это позволяет определить рыночные возможности поставщиков туристских услуг, а также корректировать направления туристских потоков средствами рекламы.

Так, например, сравнительный анализ запросов туристов в электронных системах поиска и бронирования туров позволяет выявить и оценить потребительские предпочтения потенциальных туристов. Данные о запросах туристов за 2014–2016 гг. свидетельствует об их концентрации на широко известных местах отдыха, таких как г. Сочи, Крым, Анапа, Геленджик (см. табл. 4). С одной стороны, здесь проявляется известность этих курортных мест, качество предоставляемых услуг, сезонный спрос на пляжный отдых, с другой стороны, по-видимому, меньшая информированность о возможностях отдыха, ознакомительных путешествий в других российских регионах.

Таблица 4

Сравнительный анализ запросов туристов в феврале 2014–2016 гг.*

	Доля запросов в % к итогу		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Сочи	12,6	33,2	47,4
Крым	2,2	24,7	21,6
Красная Поляна	0,9	7,5	7,6

	Доля запросов в % к итогу		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Анапа	10,1	12,8	9,3
Геленджик	4,5	4,5	3,1
Санкт-Петербург	10,8	1,8	0,8
Туапсе	2,7	1,8	1,3
Лоо	0,5	2,0	1,2
Подмосковье	0,7	0,6	0,5
Кисловодск	2,4	1,4	0,7
Другие курорты	52,7	9,6	6,4
Всего:	100,0	100,0	100,0

* Составлено по данным АТОР на основе статистических данных системы поиска и бронирования туров Sletat.ru

Преобладание пляжного и познавательного туризма в определенной степени отражает недостаточную информированность потенциальных туристов как о возможных местах отдыха, так и о разнообразии видов туризма на российских маршрутах.

Важным фактором в обеспечении доступности российских туристских ресурсов считается транспортное обслуживание. Наиболее популярным для туристов, в силу больших расстояний при передвижении по территории России, считается авиатранспорт. Однако расходы на авиабилеты, особенно для путешественников из восточных регионов страны, все еще могут преобладать в стоимости турпродукта, что негативно сказывается не только на развитии туризма, но и на эффективности работы гражданской авиации.

Так, в 2014–2015 гг. наблюдалось сокращение пассажирооборота, объема перевозок пассажиров и вместе с тем уменьшение коммерческой загрузки на международных и внутренних авиалиниях (табл. 4).

Таблица 5

**Основные показатели работы гражданской авиации России
в 2014–2015 гг.***

	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2014 г.
1. Пассажирооборот, млн пасс./км	241 429,3	226 843,3	94,0
2. Перевозки пассажиров, млн чел.	93,2	92,1	98,8
3. Занятость пассажирских кресел, %	79,8	79,7	–0,1
4. Коммерческая загрузка, %	66,9	66,4	–0,5

	2014 г.	2015 г.	2015 г. в % к 2014 г.
из них			
— международные перевозки	67,6	67,3	-0,3
— внутренние перевозки	66,5	69,1	+2,6

* Составлено по данным Росавиации.

Происходят определенные изменения в формировании контингента туристов как во внутреннем, так и во въездном туризме. Увеличивается доля семейного туризма, молодежных групп.

Во въездном туризме возрастает поток туристов из стран Азии и Ближнего Востока, которые предъявляют свои специфические запросы на услуги и организацию туризма. Начиная с 2015 г. на российском рынке туристских услуг появились уникальные туристские продукты, предназначенные для привлечения туристов из Китая, Кореи, Ирана и других азиатских стран. Включение в международную программу Chinese Friendly International обусловило разработку и реализацию проекта China Friendly, посредством которого целевой аудитории предлагается необходимая информация и в соответствии с национальными запросами китайцев организуется обслуживание.

Аналогичная ситуация складывается с запуском программы Halal Friendly, рассчитанная на приток туристов из мусульманских стран.

Изменения в структуре, направлениях туристских потоков делают насущным формирование туристского продукта на основе дифференцированного маркетинга, когда позиционирование различных сегментах рынка туристских услуг осуществляется с учетом гибкой реакции на изменения рыночной конъюнктуры. Стратегия дифференцированного маркетинга позволяет предлагать турпродукт и входящие в него услуги с четкой ориентацией на конкретные целевые группы потребителей. Для этого представляется целесообразным более полный учет потребительских запросов на основе их типизации в зависимости от стиля, образа жизни, платежеспособности и других факторов. В этом отношении может быть использован опыт ряда европейских стран по созданию системы «Евростиль», построенный на зависимости спецификации туристских продуктов от потребительских предпочтений туристов [Winkler, 1991]. Типизация потенциальных туристов выстраивалась на основе наиболее характерных признаков их мотивации, поведения, межличностных отношений и т.п.

Сочетание различных признаков и национальных особенностей туристов позволило в рамках системы «Евростиль» определить шестнадцать типов потенциальных туристов («Романтик», «Моралист», «Пионер» и др.), в соответствии с которыми вырабатывалась стратегия мар-

кетинга и определялась структура туристского продукта. Использование такого подхода способно повысить эффективность развития как въездного, так и внутреннего туризма, создать условия для формирования лояльности путешественников.

Таким образом, сложность феномена «туризм», соответственно сферы туризма, туристского продукта в их взаимосвязи и взаимозависимости от многих разнонаправленных факторов обуславливает необходимость междисциплинарных исследований. В современных условиях целесообразно выделять три взаимодополняющих направления междисциплинарных исследований в сфере туризма:

- увеличивающийся охват проблематики в сопряженных областях научных исследований с выходом на разработку комплекса регулирующих мер туристских деятельности, повышения конкурентоспособности российской сферы туризма;
- углубленное аналитическое исследование мультипликативного воздействия туризма на сопряженные отрасли и виды деятельности для достижения более высоких экономических и социальных эффектов;
- междисциплинарное изучение комплексности туристского продукта с учетом возможностей его более полного соответствия интересам и запросам различных групп отечественных и зарубежных потребителей на основе их типизации и формирования моделей потенциальных туристов.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах кобрендинга // Вестник Московского университета. Сер. Экономика. — 2015. — № 6. — С. 135–163.
2. *Баджо Р., Шерешева М. Ю.* Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Сер. «Экономика». — 2014. — № 2. — С. 3–22.
3. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — С. 88–94.
4. *Восколович Н. А.* Междисциплинарные исследования повышения доступности платных услуг населению // Аудит и финансовый анализ. — 2014. — № 5. — С. 411–414.
5. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 207 с.
6. *Галкин В. В.* Медицинский туризм как сфера бизнеса. URL: <http://vadimgalkin.ru/articles/medical-business/medical-to> (дата обращения: 02.04.2016).
7. География туризма: Учебник / Коллектив авторов; под ред. проф. Ю. А. Александровой. — 3-е изд. испр. — М.: КНОРУС, 2016. — 10–27, 279–294.

8. *Гуллев В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 36–37.
9. *Калабихина И. Е., Шишалов Д. И.* Социально-демографический портрет российского туриста // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 43–44.
10. *Квартальнов В. А.* Туризм. — М.: Финансы и статистика. — 2003. — С. 150–151.
11. *Квартальнов В. А., Зорин И. В.* и др. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 217–218.
12. *Ким С. Г., Бахлайтнер Р.* Социология туризма, или О социологии путешествий // Реферативный журнал. Серия «Социология». — 2006. — № 3. — С. 97–105.
13. *Марченко О. Г.* Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. URS://<http://science-education.ru/ru/article/view?id=11205> (дата обращения: 02.04.2016).
14. *Морозов В. А.* Взаимодействие туризма со смежными отраслями национальной экономики. — М.: ТЕИС, 2004. — С. 131–133.
15. *Мухина Л. И.* Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. — М., 1973.
16. *Новгородцева А. Н.* Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. — 2009. — № 115. — С. 310.
17. *Новгородцева А. Н.* Социологический анализ статусного поведения в туризме. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.с.н. — Екатеринбург, Уральский госуниверситет им. А. М. Горького, 2010.
18. *Потемкин В. К.* Социология туризма. URL: <http://www.wellhead.ru/files/active>
19. *Пирожник И. И., Лецинский В. И.* Районирование рекреационного потенциала туристских центров и оптимизация его использования. — М., 1972.
20. *Преображенский В. С., Зорин И. В., Веденин Ю. А.* Географические аспекты конструирования новых типов рекреационных систем // Изв. АН СССР. Сер. «География». — 1972. — № 1.
21. С начала года Россию посетили почти 2 млн. туристов. URL: www.dp.ru/a/2015/12/22/S_nachala_goda_Rossiji_pose/
22. Туризм в меняющемся мире / Под ред. Восколович Н. А. — М.: МГУ, 2010. — 142 с.
23. *Шерешева М. Ю.* Формы взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 25–26.
24. *Jafari J.* The Scientification of Tourism. In Hosts and Guets Revisted. Tourism Issues of The 21st Century. Smith and M. Brent (Eds). — New York: Cognizant Communication, 2001, pp. 28–41.
25. *Jafari J.* Entry into a new field: Leaving a Footpnit. In The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings. D.Nast (Ed.), Tourism Social Sciences Series. — Oxford: Elsevier. 2007. P. 108–121.
26. *Cohen Erik.* The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings // Annual Review of Sociology. — 1984. — Vol. 10. — P. 373–392. URS: <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%28984%2910%3c373%3ATSOTAI%3E2.0>.

27. *Cohen Erik*. The Sociology of Tourism. — Routledge, London and New York, 1996. — P. 51–71.
28. *Cohen Erik*. Globalization, Global Crises and Tourism // *Tourism Research*. — 2012. — (37)2. — P. 103–111.
29. *International Tourist Arrivals* // UNWTO. *Tourism Highlights*. 2015. Edition. — P. 4–5.
30. *Winkler A. R.* Euro styles in panel analysis // *Europanel Marketing Bulletin*. — 1991. — P. 8–11.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Aleksandrova A. Ju.* Integracija sobytijnyh meroprijatij v prodvizhenie turistskih destinacij na principah kobrendinga // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. Jekonomika*. — 2015. — № 6. — S. 135–163.
2. *Badzho R., Sheresheva M. Ju.* Setevoj podhod v jekonomike i upravlenii: mezhdisciplinarnyj harakter // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. "Jekonomika"*. — 2014. — № 2. — S. 3–22.
3. *Voskolovich N. A., Nikolaev-Pasuhin S. I.* Innovacionnye napravlenija formirovanija sovremennoj industrii turizma v Rossii // *Voprosy upravlenija*. — 2014. — № 3. — S. 88–94.
4. *Voskolovich N. A.* Mezhdisciplinarnye issledovanija povyshenija dostupnosti platnyh uslug naseleniju // *Audit i finansovyj analiz*. — 2014. — № 5. — S. 411–414.
5. *Voskolovich N. A.* *Marketing turistskih uslug*. — M.: JuNITI-DANA, 2009. — 207 s.
6. *Galkin V. V.* Medicinskij turizm kak sfera biznesa. URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/medical-business/medical-to> (data obrashhenija: 02.04.2016).
7. *Geografija turizma: Uchebnik / kolektiv avtorov; pod red. prof. Ju. A. Aleksandrovoj*. — 3-e izd. ispr. — M.: KNORUS, 2016. — 10–27, 279–294.
8. *Guljaev V. G.* *Turizm: jekonomika i social'noe razvitie*. — M.: *Finansy i statistika*, 2003. — S. 36–37.
9. *Kalabihina I. E., Shishalov D. I.* Social'no-demograficheskiy portret rossijskogo turista // *Novaja jekonomika i regional'naja nauka*. — 2015. — № 2. — S. 43–44.
10. *Kvartal'nov V. A.* *Turizm*. — M.: *Finansy i statistika*. — 2003. — S. 150–151.
11. *Kvartal'nov V. A., Zorin I. V.* i dr. *Menedzhment turizma: turizm i otraslevye sistemy*. — M.: *Finansy i statistika*, 2002. — S. 217–218.
12. *Kim S. G., Bahlajtner R.* *Sociologija turizma, ili o sociologii puteshestvij / Referativnyj zhurnal. serija* // *Sociologija*. — 2006. — № 3. — S. 97–105.
13. *Marchenko O. G.* *Mirovoj medicinskij turizm smeshhaetsja v strany ATR. Analiticheskij obzor* // *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*. — 2013. — № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/vieshh?id=11205> (data obrashhenija: 02.04.2016).
14. *Morozov V. A.* *Vzaimodejstvie turizma so smezhnymi otrasljami nacional'noj jekonomiki*. — M.: TEIS, 2004. — S. 131–133.
15. *Muhina L. I.* *Principy i metody tehnologicheskoy ocenki prirodnyh kompleksov*. — M.: 1973.

16. *Novgorodceva A. N.* Stanovlenie teorii turizma v zarubezhnoj i otechestvennoj praktike // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta imeni A. I. Gercena. — 2009. — № 115. — S. 310.
17. *Novgorodceva A. N.* Sociologičeskij analiz statusnogo povedenija v turizme. Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni k.s.n. — Ekaterinburg, Ural'skij gosuniversitet im. A. M. Gor'kogo, 2010.
18. *Potemkin V. K.* Sociologija turizma. URL: <http://shhshhshh.shhellhead.ru/files/active>
19. *Pirozchnik I. I., Leshhinskij V. I.* Rajonirovanie rekreacionnogo potenciala turistijskih centrov i optimizacija ego ispol'zovanija. — M., 1972.
20. *Preobrazhenskij V. S., Zorin I. V., Vedenin Ju. A.* Geograficheskie aspekty konstruirovaniya novyh tipov rekreacionnyh sistem // Izv. AN SSSR. Ser. «Geografija». — 1972. — № 1.
21. S nachala goda Rossiju posetili pochtii 2 mln. turistov. URL: shhshhshh.dp.ru/a/2015/12/22/S_nachala_goda_Rossiji_pose/
22. Turizm v menjajushhemsja mire / Pod red. N. A. Voskolovich. — M.: MGU, 2010. — 142 s.
23. *Sheresheva M. Ju.* Formy vzaimodejstvija v turizme i marketing partnerskih odnoszenij // Novaja jekonomika i regional'naja nauka. — 2015. — № 2. — S. 25–26.