

ОЦЕНКА БАЗОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА (на примере города Севастополя)

Т. Б. Мельникова, И. А. Шевчук

Севастопольский филиал Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова,
Севастополь, Россия

Статья посвящена детализации туристских предпочтений и выявлению самостоятельных характеристик семейной туристской группы. Методологический каркас исследования составляют эмпирические методы в форме проведения и обработки формализованного интервью с закрытыми вопросами. Выборочное обследование проведено на территории города Севастополя в июле 2019 и 2020 гг. Методика исследования основана на изучении семей с детьми и туристов, приезжающих к родственникам и друзьям, как ключевых типов семейных туристских групп. Семьи с детьми составляют 42% туристского потока и 37% объема однодневных посетителей, туристы, посещающие родственников и друзей, – 43% туристского потока. Согласно результатам исследования семейные туристские группы обладают самостоятельным портретом, что выражается в иной структуре культурно-досуговых мероприятий, предпочтений в части проживания, географии и транспорта прибытий. Такие группы более подвержены влиянию форс-мажорных обстоятельств, поэтому пандемия COVID-19 сократила долю этих туристов в суммарном объеме на территории города Севастополя. Летом 2019 г. отдых семейной туристской группы длился в среднем 9,7 дней с объемом затрат на территории Севастополя 88 029 рублей, в 2020 г. длительность стала немного меньше – 9,4 дня, однако расходы сократились до 67 052 рубля. В то же время расходы туристов, находящихся на отдыхе без детей, сократились на 1 062 рубля. Социальный и экономический вклад семейных туристских групп позволяет развиваться более широкому набору отраслей региональной экономики.

Ключевые слова: семьи с детьми, посещение родственников и друзей, расходы, средства размещения, экскурсанты, апартаменты.

ASSESSING PRINCIPLE CHARACTERISTICS OF FAMILY TRAVEL (illustrated by the city of Sevastopol)

Tatyana B. Melnikova, Igor A. Shevchuk

Sevastopol Institute (branch) of the Plekhanov Russian
University of Economics,
Sevastopol, Russia

The article discusses in detail travel preferences and identifies characteristics of family groups. The methodological basis of the research is formed by empiric methods in the form of arranging and processing the formalized interview with closed questions. Sample survey was conducted on the territory of Sevastopol in July 2019 and 2020. Methodology of the research is based on studying families with children and tourists arriving to relatives and friends as key types of family travel groups. Families with children make up 42% of the tourist flow and 37% of the volume of one-day visitors; tourists coming to relatives and friend – 43% of the tourist flow. According to findings of the research family travel groups possess an individual profile, which is shown in somewhat different structure of cultural events, preferences in accommodation, geography and transportation. Such groups are mainly influenced by force-majeure circumstances therefore COVID-19 pandemic cut the share of these tourists on the territory of Sevastopol. In summer 2019 the duration of family group rest lasted, on average, 9.7 days and expense volume on the territory of Sevastopol made up 88 029 rubles, in 2020 the duration dropped to 9.4 days, however expenses reduced to 67 053 rubles. At the same time expenses of tourists without children dropped by 1 062 rubles. Social and

economic contribution of family travel groups fosters the development of a wider set of industries in regional economy.

Keywords: families with children, visits to relatives and friends, expenses, means of accommodation, visitors, apartments.

Введение

В 2020 г. произошли изменения потребительских предпочтений в части туристской мобильности внутри страны. Программа туристского кешбэка способствовала увеличению экономических показателей регионов России. По отдельным оценкам экономический эффект, который был вызван ростом потребления в объеме туристского кешбэка, может достигать уровня в 2,4 млрд рублей [7. – С. 68].

Стимулирование внутреннего спроса сталкивается с проблемой несформированности позиции регионов в части туристского продукта. Могут возникать ситуации обмана ожиданий [1. – С. 137] или схожих маркетинговых стратегий. Важно сегментирование туристского потока, что особенно актуально для продвижения туристских территорий и объектов размещения. Предпринимаются попытки сегментации портрета туриста в части промышленного туризма [14], арктических [10] и прибрежных [16] территорий, санаторно-курортного комплекса [2], социального туризма [11], детского туризма [17; 31].

На фоне широкой поддержки семей с детьми рассмотрим перспективы семейного туризма. В рамках федерального проекта «Повышение доступности туристских услуг» работает механизм поддержки детского отдыха и молодежного туризма, направленный на помощь в выходе из кризиса отраслей, пострадавших от распространения коронавирусной инфекции. В целях суммарного эффекта регионального развития для тех регионов, которые можно охарактеризовать как туристские, т. е. во многом зависящие от этой отрасли, необходимо разрабатывать меры стимулирования для более широкого набора гостей. Например, по нашим оценкам, на территории города Севастополя отдыхают или находятся с однодневным визитом по-

рядка 250 тыс. детей в год, в том числе 1% от этого потока проводят время в оздоровительных лагерях, до 18% – это экскурсанты из МДЦ «Артек», до 10% – это детские группы. Самый большой поток детей генерируется гостями с детьми – до 71%. Фактически в июле – августе в город Севастополь вместе с родителями приезжает количество детей в возрасте от 2 до 18 лет, эквивалентное численности детей этой же возрастной группы, проживающих в городе Севастополе.

Цель данного исследования – сформировать сегментированный портрет семейного туризма (на примере города Севастополя). Для достижения цели поставлена задача проверить две гипотезы:

- гипотеза 1 – туристские предпочтения гостей региона, которые приехали с целью посещения родственников и друзей, отличаются от гостей с другими целями;
- гипотеза 2 – туристские предпочтения семей с детьми отличаются от гостей, приехавших на отдых без детей.

Теоретические подходы

Заинтересованность международного научного сообщества в исследовании семейного туризма активизировалась в начале 2000-х гг. Концептуально научные исследования семейного туризма посвящены изучению процесса принятия решений, возникновению преимуществ, а также получению новых знаний и навыков в процессе совместного отдыха. На фоне интеграции целей устойчивого развития в повседневную жизнь семейный туризм также рассматривается с точки зрения поддержки малообеспеченных домохозяйств в реализации их права на отдых [21]. Изучаются также психологические и поведенческие особенности, например, корреляция поведения и привычек семейных туристов дома и во время отдыха [29].

Интерес представляет сравнение уровня и структуры расходов туристов, приезжающих к родственникам и друзьям, и принимающей стороны [15].

На семейный туризм по разным оценкам приходится 30% мирового рынка услуг досуга. Можно выделить следующие актуальные факторы и тренды семейного туризма:

- повышенная трудовая мобильность граждан содействует воссоединению членов семей разных поколений в каникулярный период для совместного времяпрепровождения, что требует более диверсифицированного подхода в рамках построения туристского продукта [26];

- ввиду загруженности на работе и в учебе семейный туризм рассматривается как период для формирования социального капитала и укрепления взаимоотношений внутри семьи;

- «возрастное сжатие» приводит к тому, что дети в более раннем возрасте перенимают привычки подросткового периода и становятся объектом активных маркетинговых компаний. Все это способствует сегментированию потребностей внутри семейных туристских групп и повышению требований к организации их досуга [27].

Структурно рынок семейного туризма включает в себя две категории: приезд самостоятельной семейной группы на туристскую территорию или воссоединение семейной группы на основе проживания у родственников и друзей (рис. 1).

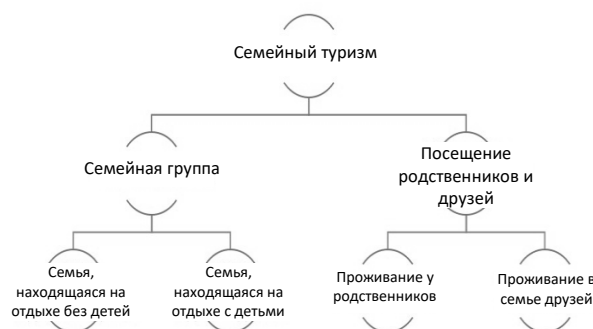


Рис. 1. Типы семейного туризма

В рамках семейной группы особенно интересна категория семей с детьми. В сравнении с другими формами участия детей в туристских группах пребывание детей в составе семейной группы на территории региона способствует более широкому вовлечению в посещение туристских ресурсов (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Вовлеченность туристских ресурсов в отдых детей

Форма отдыха детей	Вовлечение туристских ресурсов региона
Отдельные группы детей по приглашению туристских компаний и центров дополнительного образования	Диверсифицированное вовлечение туристских ресурсов. Процент времени, затрачиваемого на познавательные и историко-культурные ресурсы, больше, чем у родителей с детьми
Дети с родителями	Диверсифицированное вовлечение природных, познавательных, историко-культурных туристских ресурсов
Спортивные соревнования и походы	Узкое использование туристских ресурсов ввиду преобладания затрат времени на профильное мероприятие либо использование преимущественно природных ресурсов
Научно-образовательные мероприятия (конференции, слеты, олимпиады)	Узкое использование туристских ресурсов ввиду преобладания затрат времени на профильное мероприятие. Процент времени, затрачиваемого на познавательные и историко-культурные туристские ресурсы, больше, чем у спортивных мероприятий
Экскурсионные поездки	Диверсифицированное вовлечение туристских ресурсов в течение одного дня
Отдых в оздоровительном лагере	Узкое использование туристских (природных) ресурсов

Посещение родственников и друзей – это отдельный структурный элемент се-

мейного туризма. Согласно данным Всемирной туристской организации, около

трети путешественников в общемировом масштабе перемещаются с целью посещения друзей, родственников, лечения и с религиозными потребностями (рис. 2)¹.

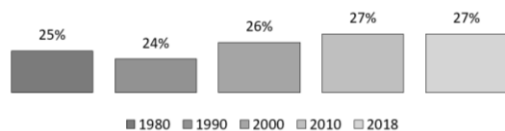


Рис. 2. Доля мировых путешественников с целью посещения друзей, родственников, лечения и др.²

В последние годы наблюдались определенные колебания. В период с 2011 по 2014 г. доля таких путешественников увеличилась до 28%, но затем возвратилась на уровень 27%.

Считается, что посещение родственников и друзей как вид туризма имеет более позитивное влияние на местную устойчивость [6]. В таком туризме существуют более гармоничные культурные нормы. С одной стороны, хозяин и гость участвуют в туристских активностях, а с другой – это происходит в контексте повседневной жизни общества. Такой туризм не рассматривает туристские места как «контейнеры» [13]. При этом не только у гостей появляются новые эмоции и знания, но и повышается осведомленность принимающей стороны о месте проживания. С финансовой точки зрения посещение друзей и родственников позволяет создать значительный экономический потенциал для увеличения набора туристских впечатлений. В этой связи более эффективно распределяются средства туристов в рамках местной экономики [18; 30].

Кроме того, туристы, посещающие родственников и друзей, создают положительный устный маркетинг территории, их личные рекомендации могут быть сильнее, чем туристские пакеты. Считается также, что такой туризм менее подвержен

сезонным и форс-мажорным колебаниям [19]. Однако не всегда те, кто посещают друзей и родственников, склонны вести активное времяпрепровождение. В рамках отдельных исследований получены результаты о том, что среди неактивных туристов около половины приехали с целью визита к родственникам и друзьям [23].

Факторы семейного туризма исследуются в привязке к дифференциации расходов. В целом на туристские расходы влияют четыре категории факторов: социально-демографические, экономические, психологические и связанные с характером путешествия. К первой группе факторов относят возраст, семейное положение, занятость, регион проживания. Например, в отношении семейного статуса домохозяйства существуют разные мнения. Часть исследователей выявляют более высокий уровень потребления у семейной туристской группы, другие – не находят существенного влияния. Некоторые научные работы исследуют влияние стадии жизненного цикла семьи, замечая, что на разных этапах становления семьи будут разные уровни расходов. Среди экономических факторов влияние оказывают количество работающих членов домохозяйств, владение собственностью, расходы на здравоохранение. Например, среди испанских домохозяйств было отмечено, что наличие дополнительного трудящегося в домохозяйстве приводит к более высокому уровню потребления во время отдыха. К психологическим факторам относят самооценку, образ жизни, отношения, интересы, восприятие услуг. Важной категорией является социальное доверие: частное и общее. Частное социальное доверие возникает на близком социальном расстоянии по отношению к людям, знакомым в повседневном взаимодействии. Считается, что чем сильнее общее доверие, т. е. доверие к незнакомым людям, тем выше мотивация в туристском путешествии и выше расходы [22]. Семейный туризм имеет более сильное внутригрупповое социальное доверие, что может давать большую уве-

¹ URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1r.pdf

² URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

ренность при совершении неизвестных культурно-досуговых активностей.

Кроме стандартных обучающих характеристик путешествия (новые навыки взаимодействия с неизвестными людьми и неизвестными ситуациями, новые исторические, культурные, гастрономические знания), семейный туризм расширяет знания о членах семьи и углубляет семейные навыки. В частности, развиваются навыки быть членом семьи, идти на компромисс, проявлять терпение, заботу, вести семейные финансы [32]. Выявлено положительное влияние семейных путешествий в раннем детстве на дальнейшие интеллектуальные успехи детей. Посещение культурных достопримечательностей способствует лучшим успехам в чтении, а спортивных – в математике [25].

Семейный туризм может быть эффективен и для распространения позитивного экологического мышления. Посещение родственников и друзей, которые являются участниками проектов экологической направленности региона, будет способствовать интеграции в такие проекты гостей [12].

Методологические подходы

Исследование построено на данных выборочного статистического обследования туристов и экскурсантов, проводимого в июле 2019 и 2020 гг. Опрос проводился в центрах туристского притяжения города Севастополя. Опросник содержал десять вопросов. Обратим внимание на некоторые из них. Вопрос «Каким видом транспорта Вы прибыли?» предполагал следующие варианты ответов: самолет + автобус, самолет + автомобиль (такси), автобус, личный автомобиль, поезд (электричка), морской транспорт. Такие варианты ответов учитывают специфику перемещения гостей региона от аэропорта Симферополь до города Севастополя.

Вопрос «Где Вы остановились в нашем городе?» предполагал следующие варианты ответов: в отеле (гостинице), в хостеле, в арендованной квартире, в апартаментах, у

родственников, друзей, другое. Категория «отель (гостиница)» включала в себя все типы коллективных средств размещения, например, отели, гостиницы, санатории, пансионаты, а также группу малых средств размещения (гостевой дом, дачу, виллу), которые очень актуальны не только для южных территорий России, но и для небольших муниципальных образований [5]. В категорию «другое» входило проживание в палатке, в своей квартире, в автомобиле. Размещение в своей квартире можно даже рассматривать как отдельную категорию семейного туризма, однако по городу Севастополю только 1% всех опрошенных в 2019 г. и 4% в 2020 г. указали на данный тип проживания. Рынок второго, или загородного, жилья, как его называют в западных исследованиях, очень распространен в южных странах Европы, но в России, даже несмотря на небольшую динамику роста, он пока не оказывает существенного воздействия на региональное развитие [9; 24].

Вопрос «Какие объекты культуры и отдыха Вы посещали в нашем городе и сколько раз?» предлагал следующие ответы: кинотеатр, театр, музей, монастырь, дельфинарий, аквапарк, аквариум, прогулку на катере (Балаклава, центр города), поход в горы. Последний вариант ответа связан с проектом «Большая Севастопольская Тропа», который интегрирует в себе цепь маршрутов разной сложности и длительности. Туристские тропы – это важный элемент связанности территории, так как они вовлекают в туристскую деятельность небольшие сельские местности, создавая новые экономические стимулы [8].

Согласно сформулированным гипотезам нами выбраны две группы семейных туристов: семьи с детьми и туристы, приехавшие к родственникам и друзьям. В рамках каждой группы мы выделили два этапа. На первом этапе данные 2019 и 2020 гг. были объединены, и в рамках общей выборки выполнен сравнительный анализ уровня расходов на питание и культурно-развлекательную программу, а также набора активностей такого досуга. На вто-

ром этапе осуществлялась оценка влияния периода пандемии, вызванной COVID-19, на портрет туриста. Базовым портретом мы считали данные 2019 г.

Кроме того, отдельно рассматривались однодневные посетители с детьми. Опрос экскурсантов проводился по отдельной анкете. Ее отличие заключалось в отсутствии вопроса о проживании и в несколько ином изучении процесса прибытия в регион. В силу особенностей соседства с Республикой Крым часть однодневных гостей прибывает из крымских гостиниц и санаториев, где они находятся на отдыхе. Другая часть – это те, кто проживает в Республике Крым и приезжает в город Севастополь в туристских целях на один день. Третья составляющая – это приезжие из других субъектов России либо в рамках автобусных экскурсий, либо на личном автомобиле. Поэтому вопрос «Откуда Вы к нам приехали?» включал варианты ответов: гостиница (санаторий) Крыма, экскурсия на автобусе, другое. Вопрос «Каким видом транспорта Вы прибыли?» состоял

из следующих возможных ответов: автобус, автомобиль, поезд, морской транспорт.

Результаты исследования

Туристы, посещающие родственников и друзей. Согласно данным опроса 43% респондентов проживали у родственников и друзей (первая группа). Данная группа отдыхающих в среднем на питание на одного человека в сутки расходовала 925 рублей (табл. 2). Туристы, проживавшие в отелях или иных средствах размещения (вторая группа), в среднем тратили на питание 1 009 рублей. При этом разброс значений внутри группы выше: стандартное отклонение для первой группы составляет 644 рубля, для второй – 855 рублей. Средние расходы на культурные и иные досуговые мероприятия отличаются: проживающие у родственников и друзей в среднем тратят больше – 938 рублей. Вместе с тем дисперсия значительно не отличается: 767 рублей для первой группы и 715 рублей – для второй.

Т а б л и ц а 2

Сравнение характеристик туристских групп

	Средние расходы на питание на одного туриста в сутки, руб.	Средние расходы на досуг на одного туриста в сутки, руб.	Среднее количество культурно-досуговых активностей, ед.
Проживание у родственников и друзей (первая группа)	925	938	3,1
Проживание в отелях, хостелах, арендованных квартирах (вторая группа)	1 009	751	3,5

Базовый портрет туриста в зависимости от транспорта прибытия отличается по двум видам. В сравнении со второй группой гости, приезжающие к родственникам и друзьям, больше пользуются автобусным сообщением (18% ответов респондентов) и меньше – самолетом в сочетании с автобусом (20%) (рис. 3). В остальном структура имеет схожие характеристики.

В целом из общего объема опрошенных доля гостей, которые посещали родственников и друзей, составила 44%. Особенность распространения новой коронави-

русной инфекции повлияла на снижение этой доли в июле 2020 г. до 41%.

Пандемия внесла коррективы и в структуру транспорта на фоне изменения географии мест проживания туристов. Летом 2020 г. гости, приезжавшие к родственникам и друзьям, стали больше выбирать автобус и поезд как транспорт прибытия. Это результат того, что значительно снизилось число гостей из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей (с 15 до 8%) и увеличилась доля географически близких родственников и

друзей (с 45 до 50%), в том числе из Южно-го и Северо-Кавказского федеральных округов, а также Украины. Среди второй группы туристов на близлежащие территории приходится 22% гостей, и их доля снизилась незначительно – на 3 процентных пункта, на столичные регионы – 44% со снижением также на 3 процентных

пункта. В части видов транспорта данные изменения способствовали увеличению прибытий на поезде и выбору автомобиля как способа перемещения по маршруту аэропорт Симферополь – Севастополь. Использование личного автомобиля снизилось почти в два раза.

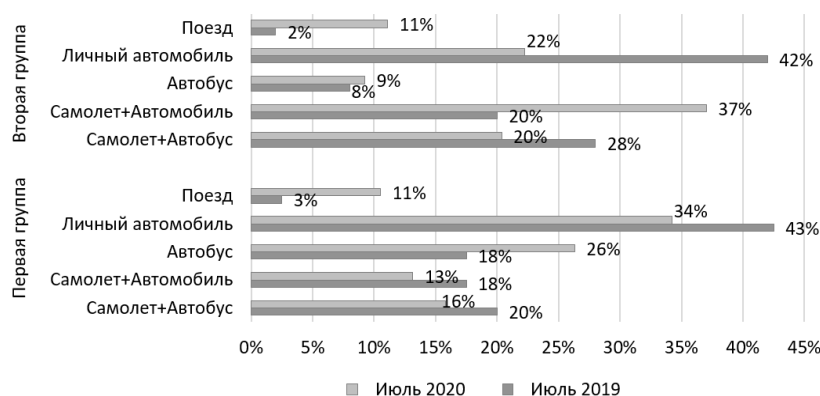


Рис. 3. Доля ответов респондентов по группам на вопрос «Каким транспортом Вы прибыли в город Севастополь»

Базовый портрет туриста в части питания для тех гостей, кто приехал к родственникам и друзьям, выглядел следующим образом: 48% – использовали сеть кафе и ресторанов; 70% – питались по месту проживания и 25% – покупали продукты. Для второй группы была справедлива противоположная ситуация: 70% – выбирали кафе и рестораны; 38% – питались по месту проживания и 32% – приобретали продукты питания в системе розничной торговли. Лето 2020 г. с ограничениями на использование системы общепита изменило предпочтения у гостей второй группы более значительно (с 70 до 43%), чем у первой группы (с 48 до 34%).

Культурно-досуговые предпочтения туристов обеих групп дополняют друг друга (рис. 4). Те, кто приезжают к родственникам и друзьям, в большей степени предпочитают поход в горы, театр, монастыри. Наиболее значительная разница в интересах при посещении музеев, аквариума, дельфинария. Например, доля гостей, проживающих у родственников и друзей,

заинтересовавшихся музеями, составляет 60%, для второй группы – это 82%.



Рис. 4. Культурно-досуговые предпочтения туристов по группам на территории города Севастополя (июль 2019 г.)

Условия пандемии во многом изменили предпочтения в части потребления культурно-досуговых услуг на территории города Севастополя. Гости, приехавшие к родственникам и друзьям, стали больше посещать музеи (68%), кинотеатры (21%), монастыри (26%), аквариум и дельфинарий (34%), а также осуществлять прогулки

на катере (66%), однако меньше практиковали походов в горы (24%). Вторая группа туристов значительно сократила посещение кинотеатров и музеев (на 16 и 13 процентных пунктов соответственно), но выросли посещения монастырей (на 29 процентных пунктов), театров (на 15 процентных пунктов), прогулок на катере (на 17 процентных пунктов).

Среднесуточные расходы на одного туриста, прибывшего к родственникам и друзьям, составляли в 2019 г. 2 538 рублей. Для тех, кто проживал в средствах размещения, они были больше и составляли 3 484 рубля. Траты на питание примерно одинаковые: 1 019 и 1 087 рублей соответственно. Расходы на культуру выше у первой группы: 1 075 рублей против 842 рублей у второй.

Летом 2020 г. произошло снижение расходов, в первую очередь на культурные и

досуговые мероприятия, на 41% у первой группы туристов и на 28% у второй группы. Среднесуточные расходы на питание на одного туриста сократились на 29 и 17% соответственно для первой и второй групп. В результате общие расходы снизились примерно одинаково: на 27 и 25% для первой и второй групп соответственно.

Семьи с детьми. Сравнительный анализ расходов семей, находящихся на отдыхе с детьми, и туристов, находящихся на отдыхе без детей, показал, что наиболее существенная разница наблюдается между затратами на питание и культурно-досуговую программу (табл. 3). В отношении последней категории можно отметить, что стандартное отклонение по таким расходам туристов без детей выше (596 рублей), траты семей с детьми на досуг более однородны (стандартное отклонение равно 386 рублям).

Таблица 3

Сравнение расходов туристских групп (в руб.)

	Средние общие расходы одного туриста в сутки	Средние расходы на проживание одного туриста в сутки	Средние расходы на питание одного туриста в сутки	Средние расходы на досуг одного туриста в сутки
Семьи, находящиеся на отдыхе с детьми	2 504	1 301	779	619
Туристы, находящиеся на отдыхе без детей	2 725	1 364	1 007	829

В базовом портрете на долю семей с детьми в туристском потоке приходится 42%. В большинстве своем (70% ответов) – это семьи с детьми в возрасте от 2 до 12 лет. Менее 1% приходится на детей до 2 лет. Оставшиеся 30% – это дети от 13 до 18 лет в составе семейных туристских групп. В период пандемии объем и структура семейных групп изменились. В общем потоке 34% туристов приехали на отдых с детьми, в том числе в возрасте до 2 лет – 12%, от 2 до 12 лет – 14%, от 13 до 18 лет – 11%.

Как мы видим из диаграммы (рис. 5), внутригрупповая структура по семьям с детьми более равномерная. Согласно портрету 2019 г. 37% туристов останавливались у родственников и друзей, по 32% –

на арендованной квартире или в отеле. В 2020 г. произошло снижение потребления услуг коллективных средств размещения в пользу родственников и друзей. Туристы без детей менее ориентированы на рынок посуточного съема жилья, однако в 2020 г. ввиду сложившихся условий заинтересованность возросла и доля проживавших в частных квартирах или апартаментах составила 33%.

Часто исследования предпочтений в части выбора средства размещения строятся на основе методологии притягивающих и подталкивающих факторов. К первой группе относят эмоциональные и психологические параметры, которые возникают в результате пользования услугой и содей-

ствуют формированию удовлетворенности, доверия, осведомленности [28]. Частное жилье в определенной степени формирует более сильные психоэмоциональные характеристики, чем коллективные средства размещения для определенной группы туристов. Во-первых, бронирова-

ние происходит у непосредственного владельца жилья, а не у сотрудника гостиницы или отеля. Имея большую мотивацию к продвижению на рынке туристских услуг собственного жилья, его владелец старается построить более доверительные отношения.

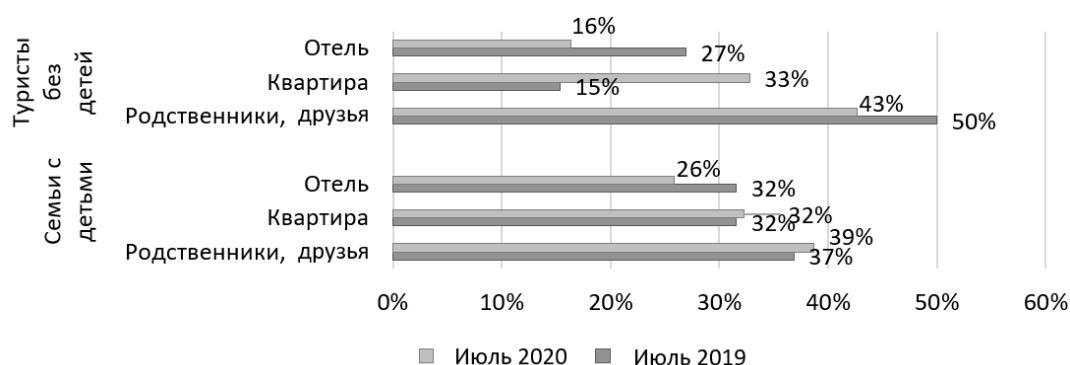


Рис. 5. Структура проживания по группам на территории города Севастополя

Во вторую группу входят сервисные функции объекта: новизна, качество обслуживания, репутация, социальная выгода, устойчивость, полезность, соотношение цены и качества. Последняя характеристика оказывает наиболее существенное влияние на выбор арендованной квартиры. При чуть более низкой стоимости суточного проживания частное жилье фактически дает более широкие рамки по количеству проживающих и инвентарю, что является особенно важным для семей с детьми.

Кроме того, частное жилье географически более разрозненное, что позволяет размещаться именно в том районе, который наиболее удобен для туристских активностей.

Для туристов с детьми наиболее популярным средством прибытия на отдых является личный автомобиль (50% респондентов), но на период пандемии ввиду формирования новой категории отдыхающих акцент переместился на самолет и поезд (рис. 6).

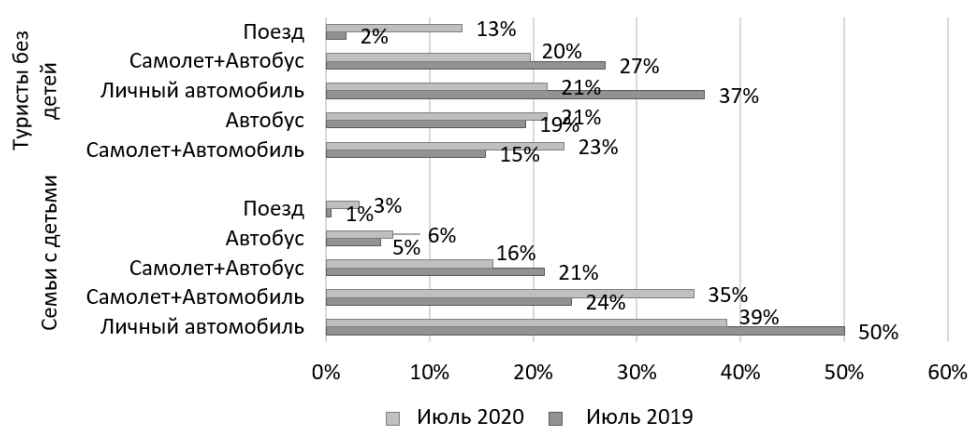


Рис. 6. Структура транспорта прибытия на отдых в город Севастополь по группам

В июле 2020 г. только 39% туристов выбрали личный автомобиль, в то время как перемещение на самолете возросло с 46 до 51% с приоритетом на автомобильное сообщение между Симферополем и Севастополем.

Для туристов без детей большую роль играет автобусное сообщение, которое летом 2020 г. даже немного увеличилось. В результате сокращения роли личного автомобиля процентное соотношение ответов стало одинаковым, за исключением железнодорожного сообщения.

В период до пандемии COVID-19 структура предпочтений по объектам питания семей с детьми распределялась следующим образом: 55% – кафе, рестораны; 50% – по месту проживания; 37% – покупка продуктов. Среди туристов без детей 63% предпочитали питаться в кафе или ресторанах; 54% – по месту проживания, 23% – приобретали продукты. Очень часто туристы совмещают типы питания.

Летом 2020 г. туристские предпочтения претерпели изменения. Резко сократилось питание по месту проживания и в системе общественного питания. Так, 65% семей с детьми и 59% туристов без детей предпочитали покупать продукты. Стоит отметить, что для семей с детьми питание может составлять 30–40% суммарных расходов домохозяйств в повседневной жизни [3].

Если говорить о культурно-досуговом элементе портрета гостя города Севастополя, то можно отметить, что семьи с детьми больше посещают музеи (76% против 69% туристов без детей), аквариум, дельфинарий (47% против 33%), монастыри (11% против 4%), практикуют походы в горы (32% против 15%) (рис. 7). Туристы без детей – лидеры в посещении театров и по прогулкам на катере по бухтам города. В недавнем исследовании получены результаты, что уход за детьми положительно влияет на участие в культурно-досуговых мероприятиях [4].

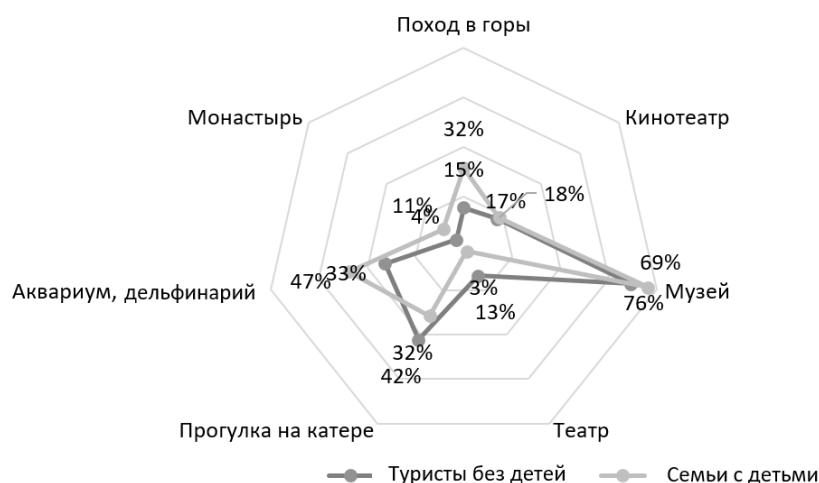


Рис. 7. Культурно-досуговые предпочтения туристов по группам на территории города Севастополя (июль 2019 г.)

В период пандемии изменения произошли в обеих группах. Однако в части семей с детьми по ряду позиций показатели сократились. Например, доля практиковавших походы в горы снизилась на 13 процентных пунктов, посетителей музеев – на 24 процентных пункта. В то же время среди группы туристов без детей

наблюдались преимущественно положительные сдвиги: доля посетителей музеев выросла на 13 процентных пунктов, театров – на 10 процентных пунктов. Самый значительный рост в обеих группах произошёл в отношении морских прогулок на катерах.

Средние расходы на одного туриста в сутки на территории города Севастополя составляют 3 071 рубль в летний период (рис. 8). Для семей с детьми эта сумма составляет 2 836 рублей, для остальных тури-

стов – 3 252 рубля. Разница между среднесуточными тратами семей с детьми и туристов без детей составляла 5% по питанию, 8% по проживанию и 38% по культуре.



Рис. 8. Среднесуточные расходы на одного туриста на территории города Севастополя по группам и типам трат (июль 2019 г.)

Ситуация с пандемией сократила разницу по культуре до 31%, но значительно

увеличила по питанию – 42% и проживанию – 29% (рис. 9).

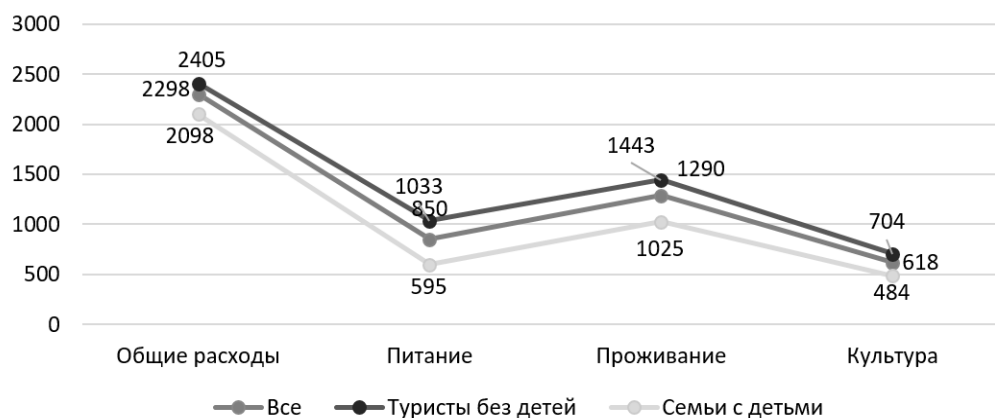


Рис. 9. Среднесуточные расходы на одного туриста на территории города Севастополя по группам и типам трат (июль 2020 г.)

В июле 2020 г. семьи с детьми в среднем ориентировались на среднесуточную стоимость проживания на одного человека в размере 1 025 рублей, в то время как для туристов без детей она составляла 1 443 рубля. По сравнению с 2019 г. траты на проживание у семей с детьми снизились

на 30%, у остальных туристов – на 9%. Примерно аналогичная ситуация произошла и с тратами на питание: для семей с детьми они сократились на 42%, для туристов без детей – на 5%. В то же время расходы на культурно-досуговые мероприя-

тия снизились примерно равнозначно: на 31 и 37% соответственно.

В среднем семья с детьми летом 2019 г. насчитывала 3,2 человека и отдыхала на территории города Севастополя 9,7 дня, летом 2020 г. – 3,4 человека и 9,4 дня. Продолжительность поездки для туристов, которые приезжали на отдых без детей, в 2019 г. в среднем составляла 9,6 дня, в 2020 г. – 11,6 дня. Средняя численность группы составляла 2,0 и 2,2 человека соот-

ветственно. Высокий скачок длительности проживания связан с выявлением большего процента лиц, приезжающих в свое жилье. В результате получается, что расходы семей с детьми в обычный год практически совпадают с кризисными издержками туристов, путешествующих без детей, в расчете на одного человека, что подталкивает к необходимости разработки программ для поддержки путешествий семей с детьми (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

Суммарные расходы туристов на период отдыха в городе Севастополе (в руб.)

	На одного на отдых		На группу на отдых	
	Июль 2019	Июль 2020	Июль 2019	Июль 2020
Семьи с детьми	27 509	19 721	88 029	67 052
Туристы без детей	31 219	27 898	62 438	61 376

По данным ВЦИОМ, фактический бюджет на отдых на одного человека летом 2020 г. составлял 32 592 рубля, что ниже лета 2019 г. на 18,5%. Такой бюджет включал в себя и расходы на перемещение до пункта отдыха, поэтому в целом цифры и динамика сопоставимы.

Однодневные посетители (экскурсанты) с детьми. Среди тех гостей региона, которые приезжают на один день, доля семей с детьми составляет 37%. В 2020 г. она практически не изменилась (38%). Летом 2020 г. наблюдалось сокращение количества семей с детьми в возрасте от 2 до 12 лет (с 31% в 2019 г. до 24% в 2020 г.). Иная тенденция по более взрослым детям от 13 до 18 лет: доля таких семей выросла с 6 до 16%.

Экскурсанты с детьми преимущественно приезжают из санаториев и других средств размещения Республики Крым (на

такие поездки приходится 58%). Только 27% экскурсантов без детей имеют такой же пункт отправки. В части транспорта прибытия для семей с детьми соотношение между автомобилем и автобусом составляет 50 : 50. Однодневные посетители без детей в большей степени используют автобус (61%). Летом 2020 г. в обеих группах сократилось перемещение на автобусе и выросло использование пригородных поездов. Среди экскурсантов без детей доля посетителей, проживающих в средствах размещения Республики Крым, выросла до 43%, а для семей с детьми – снизилась до 55%.

Следует отметить, что кардинальных изменений в типах питания не произошло для экскурсантов как с детьми, так и без детей (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

Предпочтения экскурсантов по типам питания в городе Севастополе (в %)

	Продукты в наличии с собой	Покупка продуктов в городе Севастополе	Питание в кафе, ресторанах
Июль 2019	19	19	62
Июль 2020	18	18	64

Однодневный визит более сложен для гостя, так как требует определения наиболее значимых объектов показа, расчета времени нахождения в пути и на объекте, а также определения оптимальной последовательности перемещения между объектами. То есть экскурсант более чувствителен к изменению предельной полезности от посещения туристской территории. Интенсивность удовольствия от визита будет зависеть от характеристик объекта (историческое значение, культурное наследие, красота природы и т. д.) и времени пребы-

вания на нем [20]. Поэтому набор досуга для экскурсантов отличается от туристов.

Экскурсанты, например, очень редко практикуют поход в горы и посещение театра. 73% семей с детьми и 68% экскурсантов, приехавших без детей, выбирают просмотр экспозиций музеев, соответственно 35 и 36% – осуществляют прогулку на катере. Экскурсанты с детьми в меньшей степени ходят в кинотеатр и посещают монастыри, но в большей степени нацелены на аквариум и дельфинарий (рис. 10).

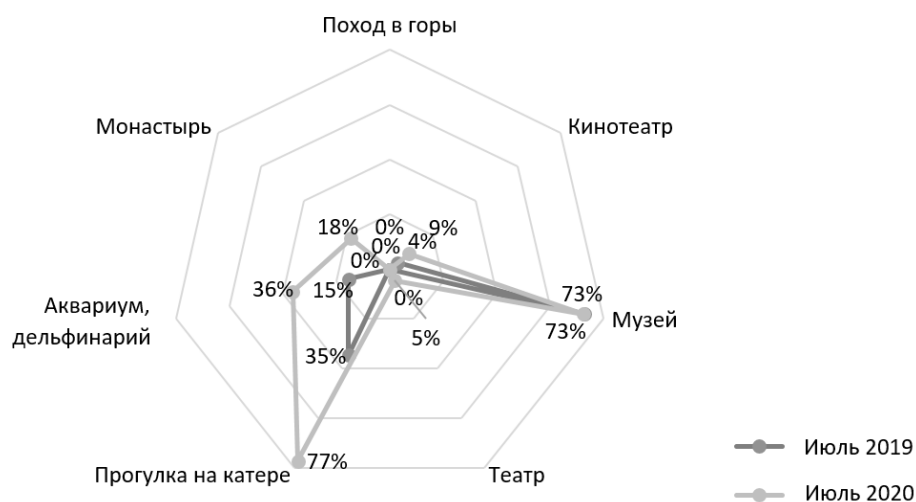


Рис. 10. Культурно-досуговые предпочтения экскурсантов с детьми по группам на территории города Севастополя

Ситуация с пандемией увеличила интерес семей с детьми к отдыху в рамках морских прогулок, посещению монастырей и аквариума (или дельфинария).

В 2019 г. расходы на культурно-досуговую программу у семей с детьми были

выше и составляли в среднем 812 рублей на человека, у экскурсантов без детей – 673 рубля. В 2020 г. разрыв сократился за счет более высокого роста расходов второй группы (до 895 рублей) (табл. 6).

Т а б л и ц а 6

Среднесуточные расходы на одного экскурсанта с детьми на территории города Севастополя (в руб.)

	Средние общие расходы на одного гостя	Средние расходы на питание на одного гостя	Средние расходы на досуг на одного гостя
Июль 2019	1 288	827	812
Июль 2020	1 686	941	824

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы по гипотезе 1.

Влияние внешнего форс-мажорного обстоятельства. Особые условия при COVID-19 имели умеренное влияние на туризм в форме посещения родственников и друзей. Такие туристские группы оказались сильнее зависимыми от места проживания гостей. Они в большем объеме снизили свои расходы на питание и культурную программу. В целом произошло снижение доли таких туристов. Вместе с тем наполнение культурной программы расширилось и увеличилось: в 2019 г. три и более культурно-досуговых активностей были характерны для 35% опрошенных, в 2020 г. – для 68%; для остальных туристов показатель вырос с 56 до 63%. Также в меньшей степени снизилась доля тех, кто предпочитал питание в системе общественного питания. Доля туристов, которые приезжали с детьми, изменилась в меньшей степени (с 35 до 32% против с 48 до 35% для остальных).

Активность. Анализ количества досуговых активностей показывает, что 35% туристов, приехавших к родственникам и друзьям, предпочитают три и более активностей, 20% – две и 30% – одну за период отдыха, в то время как для остальных туристов соотношение следующее: 56% : 18% : 22%. Однако характер таких предпочтений отличается. Имея возможность непосредственного доверительного общения с местным населением, те, кто приезжает к родственникам, более склонны выбирать объекты, которые требуют более глубокого познания, например, прогулки в особо охраняемых природных местах, посещение театра, монастырей.

Экономический вклад. Туристы, приезжающие к родственникам и друзьям, не несут расходы на проживание, что является главным отличием в объеме расходов. При этом уровень расходов на культурные и досуговые мероприятия выше, чем у ту-

ристов, проживающих в средствах размещения.

По гипотезе 2 получены следующие результаты.

Влияние внешнего форс-мажорного обстоятельства. Ситуация с пандемией летом 2020 г. оказала влияние на изменение предпочтений туристов с детьми. Наблюдалось более существенное снижение расходов на проживание и питание, а также сокращение объема питания в кафе и ресторанах на 29% (для туристов без детей такое сокращение составило 18%). В целом доля туристов с детьми снизилась в общем объеме респондентов с 42 до 34%. Ситуация, связанная с распространением коронавирусной инфекции, существенно сократила поездки семей с детьми из Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга (на 34 процентных пункта). В то же время на географически близкие регионы внешние факторы не повлияли. Более того, семьи с детьми оказались более устойчивыми в части выбора места проживания: доля тех, кто предпочитал проживать в арендованной квартире, не изменилась, выбор в пользу коллективных средств размещения сократился только на 6% (для туристов без детей соответствующие колебания выразились в +17% и -11%). Туристы с детьми также чаще начали выбирать более трех активностей во время отдыха. Общие среднесуточные расходы на одного туриста сократились равнозначно в обеих группах – на 26%.

Активность. Семьи с детьми делают акцент в рамках отдыха в большей степени на познавательный и обучающий досуг, а также на виды активностей, доступные для всех возрастов. В связи с этим такой вид культурного отдыха, как театр, не так популярен, а преимущество отдается аквариуму, дельфинарию, музею, кинотеатру. Также широко используются пешие походы в горы и посещение монастырей.

Экономический вклад. Длительность пребывания на отдыхе у семей с детьми и туристов без детей в целом равнозначна в летний период, поэтому даже при более

низких тратах на отдых семьи с детьми суммарно несут в себе такой же или даже чуть больший экономический потенциал для развития туристской территории.

В 2020 г. семья с детьми за отдых на территории города Севастополя тратила в среднем 67 тыс. рублей, туристы, приезжающие без детей, – 61 тыс. рублей.

Список литературы

1. Анохин Е. В., Анохин В. А. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий // Экономика региона. – 2021. – Т. 17. – Вып. 1. – С. 130–144.
2. Дехтярь Г. М., Королёв А. В., Соломина И. Ю., Филатова М. С. Проблемы диверсифицированного развития санаторно-курортного комплекса в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. – № 5. – С. 72–83.
3. Егорышев С. В., Садыков Р. М., Мигунова Ю. В. Социальные практики питания детей в малообеспеченных российских семьях // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2019. – Т. 19. – № 3. – С. 432–442.
4. Капелюшников Р. И., Демина Н. В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация // Экономическая социология. – 2021. – Т. 22. – № 2. – С. 42–80.
5. Киреева М. М., Павленко И. Г. Методический подход к оценке использования ресурсного потенциала территории для развития внутреннего туризма // Journal of New Economy. – 2021. – Т. 22. – № 2. – С. 23–43.
6. Курганов М. А., Третьякова Е. А. Оценка устойчивого регионального развития с позиции реализации ценностей ключевых стейкхолдеров // Journal of New Economy. – 2020. – Т. 21. – № 4. – С. 104–130.
7. Леонидова Е. Г. Туризм в России в условиях COVID-19: оценка экономического эффекта от стимулирования спроса для страны и регионов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2021. – Т. 14. – № 2. – С. 59–74.
8. Мельникова Т. Б. Формирование и развитие туристских троп во Франции // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2019. – Т. 5. – № 1 (71). – С. 19–27.
9. Мельникова Т. Б., Шевчук И. А. Туризм в регионе: новые возможности развития // Социум и власть. – 2020. – № 5 (85). – С. 65–77.
10. Мякишин В. Н., Шапаров А. Е., Тиханова Д. В. Совершенствование оценки туристского потенциала субъектов Арктической зоны РФ // Экономика региона. – 2021. – Т. 17. – Вып. 1. – С. 235–248.
11. Назарбаева Е. А. Социальный туризм в России: потенциальные туристы и доступные возможности // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18. – № 1. – С. 53–68.
12. Потравный И. М., Яшалова Н. Н., Гассий В. В., Чавез Феррейра К. Йе. Проектный подход в управлении экологически ориентированным развитием экономики региона // Экономика региона. – 2019. – Т. 15. – Вып. 3. – С. 806–821.
13. Рыжова Н. П., Журавская Т. Н. Время и пространство в современных исследованиях туризма // Социологическое обозрение. – 2021. – Т. 20. – № 2. – С. 118–137.
14. Танкиева Т. А., Пономарева М. В. Исследование предпочтений потребителей и проблем развития промышленного туризма в старопромышленном регионе (на примере Тульской области) // Журнал Новой Экономической Ассоциации. – 2021. – № 1 (49). – С. 165–183.

15. *Backer E.* VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts // *Current Issues in Tourism*. – 2007. – Vol. 10. – N 4. – P. 366–377.
16. *Carvache-Franco M., Carvache-Franco O., Carvache-Franco W., Alvarez-Risco A., Estrada-Merino A.* Motivations and Segmentation of the Demand for Coastal Cities: A Study in Lima, Peru // *International Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 23. – P. 517–531.
17. *Curtale R.* Analyzing Children's Impact on Parents' Tourist Choices // *Young Consumers*. – 2018. – Vol. 19. – N 2. – P. 172–184.
18. *Griffin T.* Research Note: A Content Analysis of Articles on Visiting Friends and Relatives Tourism, 1990–2010 // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2013. – Vol. 22. – N 7. – P. 781–802.
19. *Griffin T.* Visiting Friends and Relatives Tourism and Implications for Community Capital // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. – 2013. – Vol. 5. – N 3. – P. 233–251.
20. *Jana R. K., Mitra S. K.* Maximizing Pleasure in Day Tours: Utility Theory Approach // *International Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 23. – P. 532–541.
21. *Li M., Lehto X., Li H.* 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues // *Journal of China Tourism Research*. – 2020. – Vol. 16 (1). – P. 1–22.
22. *Lin V. S., Qin Y., Li G., Wu J.* Determinants of Chinese Households' Tourism Consumption: Evidence from China Family Panel Studies // *International Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 23. – P. 542–554.
23. *Lockyer T., Ryan C.* Visiting Friends and Relatives – Distinguishing between the Two Groups: The Case of Hamilton, New Zealand // *Tourism Recreation Research*. – 2007. – Vol. 32. – N 1. – P. 59–68.
24. *McLeod B., Busser J. A.* Second Homeowners Hosting Friends and Relatives // *Annals of Leisure Research*. – 2014. – Vol. 17. – N 1. – P. 86–96.
25. *Park S. Y., Pan B., Ahn J.* Family Trips and Academic Achievement in Early Childhood // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 80. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102795>
26. *Schanzel H. A., Yeoman I.* The Future of Family Tourism // *Tourism Recreation Research*. – 2014. – Vol. 39. – N 3. – P. 343–360.
27. *Schanzel H. A., Yeoman I.* Trends in Family Tourism // *Journal of Tourism Future*. – 2015. – Vol. 1. – N 2. – P. 141–147.
28. *Shin H. W., Fan A., Lehto X.* Peer-to-Peer Accommodation: A Meta-Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty // *International Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 23. – P. 581–596.
29. *Sthapit E., Bjork P.* Activity Participation Home and Away – Examining the Spillover theory Among Families on Holiday // *Anatolia*. – 2017. – Vol. 28. – N 2. – P. 209–223.
30. *Unurlu C.* The Effect of Place Personality on Resident Welcoming Tourist through Positive and Negative Impacts of Tourism // *International Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 23. – P. 636–651.
31. *Wu M.-Y., Wall G., Zu Y., Ying T.* Chinese Children's Family Tourism Experiences // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – Vol. 29. – P. 166–175.
32. *Wu W., Kirillova K., Lehto X.* Learning in Family Travel: what, how, and from whom? // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2021. – Vol. 38. – N 1. – P. 44–57.

References

1. Anokhin E. V., Anokhin V. A. Otsenka konkurentosposobnosti v marketinge territoriy [Assessing the Competitiveness in Regional Marketing]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2021, Vol. 17, Issue 1, pp. 130–144. (In Russ.).
2. Dekhtyar G. M., Korolev A. V., Solomina I. Yu., Filatova M. S. Problemy diversifitsirovannogo razvitiya sanatorno-kurortnogo kompleksa v sovremennykh usloviyakh [Problems of Diversified Development of the Sanatorium and Resort Complex in Modern Conditions]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2020, Vol. 14, No. 5, pp. 72–83. (In Russ.).
3. Egoryshev S. V., Sadykov R. M., Migunova Yu. V. Sotsialnye praktiki pitaniya detey v maloobespechennykh rossiyskikh semyakh [Social Food Practices of Children in the Low Income Russian Families]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 2019, Vol. 19, No. 3, pp. 432–442. (In Russ.).
4. Kapelyushnikov R. I., Demina N. V. Potreblenie kulturnykh blag v Rossii: masshtaby, determinanty, differentsiatsiya [Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], 2021, Vol. 22, No. 2, pp. 42–80. (In Russ.).
5. Kireeva M. M., Pavlenko I. G. Metodicheskiy podkhod k otsenke ispolzovaniya resursnogo potentsiala territorii dlya razvitiya vnutrennego turizma [Methodological Approach to Assessing the Resource Potential of a Territory for the Domestic Tourism Development]. *Journal of New Economy*, 2021, Vol. 22, No. 2, pp. 23–43. (In Russ.).
6. Kurganov M. A., Tretyakova E. A. Otsenka ustoychivogo regionalnogo razvitiya s pozitsii realizatsii tsemnostey klyuchevykh steykholderov [Sustainable Regional Development Assessment in Terms of Realizing the Values of Key Stakeholders]. *Journal of New Economy*, 2020, Vol. 21, No. 4, pp. 104–130. (In Russ.).
7. Leonidova E. G. Turizm v Rossii v usloviyakh COVID-19: otsenka ekonomicheskogo effekta ot stimulirovaniya sprosa dlya strany i regionov [Russian Tourism during the COVID-19: Assessing Effect of Stimulating Domestic Demand for the Country and Regions' Economy]. *Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 2021, Vol. 14, No. 2, pp. 59–74. (In Russ.).
8. Melnikova T. B. Formirovanie i razvitie turistskikh trop vo Frantsii [Development of tourist trails in France]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya* [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 2019, Vol. 5, No. 1 (71), pp. 19–27. (In Russ.).
9. Melnikova T. B., Shevchuk I. A. Turizm v regione: novye vozmozhnosti razvitiya [Tourism in a Region: New Development Opportunities]. *Sotsium i vlast* [Society and Power], 2020, No. 5 (85), pp. 65–77. (In Russ.).
10. Myakshin V. N., Shaparov A. E., Tikhanova D. V. Sovershenstvovanie otsenki turistskogo potentsiala subektov Arkticheskoy zony RF [Improving the Assessment of the Tourism Potential of the Russian Arctic]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2021, Vol. 17, Issue 1, pp. 235–248. (In Russ.).
11. Nazarbaeva E. A. Sotsialnyy turizm v Rossii: potentsialnye turisty i dostupnye vozmozhnosti [Social Tourism in Russia: Potential Tourists and Available Possibilities]. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki* [The Journal of Social Policy Studies], 2020, Vol. 18, No. 1, pp. 53–68. (In Russ.).

12. Potravnyy I. M., Yashalova N. N., Gassiy V. V., Chavez Ferreyra K. Ye. Proektnyy podkhod v upravlenii ekologicheskimi orientirovannym razvitiem ekonomiki regiona [The Project Approach for Managing the Environmentally Oriented Development of the Region's Economy]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 2019, Vol. 15, Issue 3, pp. 806–821. (In Russ.).
13. Ryzhova N. P., Zhuravskaya T. N. Vremya i prostranstvo v sovremennykh issledovaniyakh turizma [Time and Space in Tourism Studies]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Russian Sociological Review], 2021, Vol. 20, No. 2, pp. 118–137. (In Russ.).
14. Tankieva T. A., Ponomareva M. V. Issledovanie predpochteniy potrebiteley i problem razvitiya promyshlennogo turizma v staropromyshlennom regione (na primere Tul'skoy oblasti) [A Study of Consumers and the Development Problems of Industrial Tourism in the Old Industrial Region (on the example of the Tula Region)]. *Zhurnal Novoy Ekonomicheskoy Assotsiatsii* [Journal of the New Economic Association], 2021, No. 1 (49), pp. 165–183. (In Russ.).
15. Backer E. VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts. *Current Issues in Tourism*, 2007, Vol. 10, No. 4, pp. 366–377.
16. Carvache-Franco M., Carvache-Franco O., Carvache-Franco W., Alvarez-Risco A., Estrada-Merino A. Motivations and Segmentation of the Demand for Coastal Cities: A Study in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Research*, 2021, Vol. 23, pp. 517–531.
17. Curtale R. Analyzing Children's Impact on Parents' Tourist Choices. *Young Consumers*, 2018, Vol. 19, No. 2, pp. 172–184.
18. Griffin T. Research Note: A Content Analysis of Articles on Visiting Friends and Relatives Tourism, 1990–2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2013, Vol. 22, No. 7, pp. 781–802.
19. Griffin T. Visiting Friends and Relatives Tourism and Implications for Community Capital. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2013, Vol. 5, No. 3, pp. 233–251.
20. Jana R. K., Mitra S. K. Maximizing Pleasure in Day Tours: Utility Theory Approach. *International Journal of Tourism Research*, 2021, Vol. 23, pp. 532–541.
21. Li M., Lehto X., Li H. 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues. *Journal of China Tourism Research*, 2020, Vol. 16 (1), pp. 1–22.
22. Lin V. S., Qin Y., Li G., Wu J. Determinants of Chinese Households' Tourism Consumption: Evidence from China Family Panel Studies. *International Journal of Tourism Research*, 2021, Vol. 23, pp. 542–554.
23. Lockyer T., Ryan C. Visiting Friends and Relatives – Distinguishing between the Two Groups: The Case of Hamilton, New Zealand. *Tourism Recreation Research*, 2007, Vol. 32, No. 1, pp. 59–68.
24. McLeod B., Busser J. A. Second Homeowners Hosting Friends and Relatives. *Annals of Leisure Research*, 2014, Vol. 17, No. 1, pp. 86–96.
25. Park S. Y., Pan B., Ahn J. Family Trips and Academic Achievement in Early Childhood. *Annals of Tourism Research*, 2020, Vol. 80. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102795>
26. Schanzel H. A., Yeoman I. The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 2014, Vol. 39, No. 3, pp. 343–360.
27. Schanzel H. A., Yeoman I. Trends in Family Tourism. *Journal of Tourism Future*, 2015, Vol. 1, No. 2, pp. 141–147.

28. Shin H. W., Fan A., Lehto X. Peer-to-Peer Accommodation: A Meta-Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 2021, Vol. 23, pp. 581–596.

29. Sthapit E., Bjork P. Activity Participation Home and Away – Examining the Spillover theory Among Families on Holiday. *Anatolia*, 2017, Vol. 28, No. 2, pp. 209–223.

30. Unurlu C. The Effect of Place Personality on Resident Welcoming Tourist through Positive and Negative Impacts of Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2021, Vol. 23, pp. 636–651.

31. Wu M.-Y., Wall G., Zu Y., Ying T. Chinese Children's Family Tourism Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 2019, Vol. 29, pp. 166–175.

32. Wu W., Kirillova K., Lehto X. Learning in Family Travel: what, how, and from whom? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, Vol. 38, No. 1, pp. 44–57.

Сведения об авторах

Татьяна Борисовна Мельникова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента, туризма
и гостиничного бизнеса Севастопольского
филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Севастопольский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 299053,
Севастополь, ул. Вакуленчука, д. 29.
E-mail: sevastopol@rea.ru
ORCID: 0000-0002-2639-498X

Игорь Андреевич Шевчук

доктор медицинских наук,
профессор кафедры менеджмента, туризма
и гостиничного бизнеса Севастопольского
филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Севастопольский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 299053,
Севастополь, ул. Вакуленчука, д. 29.
E-mail: sevastopol@rea.ru

Information about the authors

Tatyana B. Melnikova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Management, Tourism and Hospitality
of the Sevastopol Institute (branch) of the PRUE.
Address: Sevastopol Institute (branch)
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 29 Vakulenchuka Str.,
Sevastopol, 299053,
Russian Federation.
E-mail: sevastopol@rea.ru
ORCID: 0000-0002-2639-498X

Igor A. Shevchuk

Doctor of Medical Sciences,
Professor of the Department for Management,
Tourism and Hospitality
of the Sevastopol Institute (branch) of the PRUE.
Address: Sevastopol Institute (branch)
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 29 Vakulenchuka Str., Sevastopol,
299053, Russian Federation.
E-mail: sevastopol@rea.ru