

УДК 338.48.44

В. С. Боголюбов

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: deni49@yandex.ru

С. А. Боголюбова

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: deni49@yandex.ru

Е. А. Кузнецова

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
Санкт-Петербург, e-mail: elizavet.kuzn@gmail.com

АВТОРСКИЕ ТУРЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ

Ключевые слова: авторские туры, компании-организаторы авторских туров, туристский продукт, тренды в туризме, Covid-19, индивидуализация спроса, уникальность впечатлений, уникальность опыта.

В настоящее время все больше публикаций как в научных изданиях, так и на страницах пользователей сети Интернет посвящены авторским турам, значительное внимание при этом уделяется вопросам организации бизнеса, поиску необычных аттракторов для включения их в программу тура, при этом подчеркивается их комплексность, эксклюзивность и необходимость соответствия запросам потребителей. Именно желание получения новых впечатлений, необходимость более полного удовлетворения потребностей в познании требует пересмотра подходов к разработке программ путешествий. Целью данного исследования является изучение понятия сущности авторских туров, выявления причин роста популярности, трендов в туризме, которые повлияли на развитие авторских туров. Объектом исследования авторами приняты авторские туры, а предметом – организация авторских туров. Анализ около 100 компаний-организаторов авторских туров, размещающих о себе информацию в социальных сетях «Вконтакте», «Инстаграм» и поисковой системе «Google» показал, что на этом рынке работают преимущественно «молодые» компании без надлежащего юридического оформления предпринимательской деятельности. Установлено, что основные причины увеличения популярности авторских туров и количества предпринимателей в этой сфере связаны с трендами туристского рынка и изменения потребительского спроса на туристский продукт, а именно: все большая индивидуализация, получение уникального опыта и уникальных впечатлений, развитие внутреннего туризма и открытие новых регионов и уникальных свойств туристских аттракторов. Однако организация авторских туров рассматривается сегодня скорее как процесс быстрого зарабатывания денег, нежели с позиций его научного и качественного оформления. Авторами проанализированы плюсы и минусы в организации авторских туров и сформулированы основные требования. Теоретическая значимость исследования заключается в изучении сущности и основных характеристик авторских туров. Практическая значимость связана с повышением результативности деятельности организаторов авторских туров за счет повышения качества туристского продукта, востребованного на современном рынке туристских услуг.

V. S. Bogolyubov

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, e-mail: deni49@yandex.ru

S. A. Bogolyubova

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, e-mail: deni49@yandex.ru

E. A. Kuznetsova

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg,
e-mail: , e-mail: elizavet.kuzn@gmail.com

AUTHOR TOURS AS A MODERN FORMAT OF TRAVEL ORGANIZATION

Keywords: author's tours, companies organizing author's tours, tourist product, trends in tourism, individualization of demand, Covid-19, uniqueness of impressions, uniqueness of experience

Currently, more publications both in scientific publications and on the pages of Internet users are devoted to author tours, with considerable attention paid to the issues of business organization, the search for unusual attractors to include them in the tour program, while emphasizing their complexity, exclusivity and the need to meet the needs of consumers. It is the desire for new experiences, the need to more fully meet the needs of cognition requires a review of approaches to the development of travel programs. The purpose of this study is to explore the concept of the essence of author's tours, identifying the reasons for the growing popularity, trends in tourism, which influenced the development of author's tours. The authors accepted author's tours as the object of research, and the subject is the organization of author's tours. The analysis of about 100 companies – organizers of author's tours, posting information about themselves in the social networks "Vkontakte", "Instagram" and the search engine "Google" showed that this market is mainly occupied by «young» companies without proper legal registration of business activities. It has been established that the main reasons for the increasing popularity of signature tours and the number of entrepreneurs in this area are related to the trends of the tourist market and changes in consumer demand for the tourist product, namely: more and more individualization, getting a unique experience and unique experiences, development of domestic tourism and discovery of new regions and the unique properties of tourist attractors. However, the organization of author's tours today is considered more as a process of making money quickly, rather than from the position of its scientific and qualitative design. The authors have analyzed the pros and cons in the organization of signature tours and formulated the main requirements. Theoretical significance of the study lies in the study of the essence and main characteristics of author's tours. The practical significance is associated with the increase in the effectiveness of the organizers of the author's tours by improving the quality of the tourist product demanded in the modern market of tourist services.

Введение

Закрытие границ, пандемия Covid-19, программа кешбэка, усилия туроператоров по наращиванию туристского потока, открытию новых возможностей по отдыху в России и постановке чартеров внутри страны – основные факторы, которые позволили увеличить долю организованного туризма в 2021 году на 3% по сравнению с 2019 годом и довести до 23% и на 30% по сравнению с 2020 годом. По данным АТОР топ-5 наиболее востребованных направлений организованного отдыха составили Краснодарский край, Республика Крым, Санкт-Петербург, Владимирская область, Ставропольский край [10]. Перспективными для отдыха становятся и такие направления, как Псковская область, Пермский край, Карелия, Мурманская, Калининградская области, Байкал. Набирают популярность Сахалин, Камчатка, Северная Осетия, Чечня, Кабардино-Балкария [15]. Однако расходы резидентов внутри страны в 2020 году по сравнению с 2019 годом сократились на 43,8% [12, 17], но в 2021 году они увеличились на 39,8% по сравнению с 2019 годом [20].

Вместе с тем наблюдается парадоксальная ситуация, когда, с одной стороны, появляется острая необходимость и дефицит в индивидуализации интересных туров, а, с другой стороны, организация массовых туров, созданных часто еще 20-30 лет назад и, как правило, включающие в себя классические объекты показа, резко ограничивается пандемией и другими ограничивающими факторами, при этом турфирмы только как

исключение занимаются разработкой и организацией эксклюзивных и индивидуальных туров. Отметим, что количество таких туров составляет более 90% от общего рынка экскурсионных туров [3]. Как результат, «переключение» на работу с индивидуальными турами резко снизило эффективность их деятельности, прибыльность и на рынке возник дефицит предложений эксклюзивных и индивидуальных туров.

Таким образом, продолжающаяся пандемия не помешала постепенному восстановлению туристической отрасли и дала толчок для новых направлений и концепций. Произошли изменения конъюнктуры и вкусов туристов: помимо пляжных туров туристы выбирают активные и экстремальные туры [9]. На рынке туристских услуг появился новый формат организации путешествий – «авторские туры», которые предлагают вышли новые компании, блогеры, опытные путешественники как альтернатива уже заезженным маршрутам от туроператоров, работающих еще по привычному «устаревшему» формату.

Однако качество таких туров зачастую невысокое по сравнению с теми, которые может предложить профессиональный гид-экскурсовод. Кроме того, такие предложения не связаны с определенными юридически оформленными договорами между клиентом и организатором. Организаторы занимаются по-сути незаконной деятельностью, что увеличивает степень опасности пользования такими услугами: ответственность за здоровье, передвижение и т.д. А по-

требитель, который юридически достаточно не подкован, а опасности имеют латентный характер, просто доверяется организатору – автору туров. Поэтому необходимо, в первую очередь, разобраться в сущности и определить границы авторских туров, что позволит ввести их в правовое русло.

Туризм – активно развивающаяся сфера услуг и значимая отрасль экономики. Он включает в себя много значимых элементов, которые также изменяются и совершенствуются под влиянием внешних и внутренних факторов среды. Помимо массовых классических туров в последнее время активно развиваются авторские туры, т.е. специфические туры, например, в места съятия кинофильмов, заброшенных городов, путешествия в мифические места, наиболее «пейзажные» уголки дестинаций и другие. Однако спорным является вопрос, что можно называть «авторским» туром, как создаются настоящие авторские туры, в чем их отличие от других. Поэтому целью данного исследования является изучение понятия сущности авторских туров, выявления причин роста популярности, трендов в туризме, которые повлияли на развитие авторских туров. Объектом исследования выступают авторские туры, а предметом – принципы и методы их организации.

Материалы и методы исследования

При разработке темы исследования использовались методы статистического анализа, позволившие выявить основные тренды развития рынка туристских услуг.

Контент-анализ различных источников информации показал отсутствие четкого и ясного подхода определения авторского тура и требований к составляющим элементам и безопасности, организации и юридически формальностям таких туров.

В источниках [4] и [23] указывается, что авторский тур – это непохожий на ни что другое тур, организованный без участия агентств и операторов [3] опытным путешественником, тревел-экспертом, опираясь на собственное мироощущение и опыт. Также это может быть комплекс услуг, включающий в себя авторскую (уникальную) программу, экскурсии, проживание, питание и др.

Авторский тур – это путешествие, запланированное индивидуальным гидом, группой лиц или туристической компанией по специально разработанной программе,

которая может включать природные достопримечательности, гастрономические изыски, объекты исторического показа или этнографические блоки. Авторский тур может быть как обзорным (объединять в себя несколько направлений культурного отдыха, регионов), так и тематическим (быть посвященным либо гастрономии, либо истории и т.п., либо охватывать только один регион, край или область) [5].

При создании туров сначала находятся неизвестные для туриста аттракторы и /или новые свойства уже известных аттракторов. Это могут быть ландшафтные, природные (интересные пещеры, каньоны, горы, закаты и восходы, прочее), культурные и исторические достопримечательности (традиции коренных народов, усадьбы, церкви, археологические объекты, частные и малые музеи, прочее). В [3] отмечается, что «если в каком-либо регионе тур отличается на 60-70% от базовых маршрутов по набору объектов, то его можно назвать «авторским». Авторские туры на 100% обеспечивают незабываемые впечатления [11].

Организатором тура выступает как один человек, который берет на себя функцию гида-экскурсовода, так и компания, сотрудничающая с авторами-гидами. По-сути организатор приглашает присоединиться к своему маршруту, который будет проходить как по общеизвестным, так и по новым интересным местам [14].

Авторские туры имеют определенные характеристики, которые их объединяют:

Программа тура может быть откорректирована в зависимости от погодных условий, сил участников или их индивидуальных предпочтений;

Стоимость проезда к точке сбора группы не входит в стоимость путевки и оплачивается участниками программы самостоятельно;

Виза делается самостоятельно, а вот медицинскую страховку согласно требований Российского законодательства организатор тура должен Вам предложить, а на активных программах и обязательно сделать;

Тур обязательно включает в себя внутри-программные трансферы;

Проживание (отели, гостевые дома, кемпинги) обычно включены в стоимость и оплачиваются организатором по всему запланированному маршруту. При размещении в палатках они предоставляются принимающей стороной. Всю дополнительную экипировку можно взять в прокате.

Гид должен быть опытным путешественником, обладать харизмой, глубиной знаний, способностью увлечь за собой, погрузить в неизвестную и поэтому очень привлекательную действительность, обладать знаниями технической стороны организации тура. От уровня его квалификации напрямую зависит качество туристических услуг.

Однако, в настоящее время в Российском туризме сложилась ситуация, что большинство авторских туров предлагается лицами без образования, местными жителями, «полупроводниками», которые хотят приобщиться к туризму, но при этом нарушают нормы российского законодательства. Проводить многодневные программы, в том числе авторские туры по России и по миру имеют право только юридические лица – туроператоры. Их права и обязанности прописаны в Федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 года [1]. Взаимоотношения туриста и туроператора регулируют нормы гражданского права, «Закон о защите прав потребителя», ГК РФ и проверяет Роспотребнадзор. Приобретение авторского тура у физического лица регулируется только нормами Гражданского права и моральными качествами организатора [13], и в случае возникновения внештатных ситуаций турист лишается полноценного отдыха и не может потребовать финансового возмещения.

Отметим, что в России по-прежнему не введена повсеместная обязательная аттестация экскурсоводов. Это очень важно, поскольку, организаторы авторских туров являются не только сопровождающими группы – гидами, но еще обладать и специальными знаниями как экскурсоводы. Аналогичная ситуация складывается и с инструкторами по горному и пешеходному туризму (трекингу). Согласно профессионального стандарта «Инструктор-проводник» (Приказ Министерства труда и социальной защиты от 29.09.2017 № 702н) гиды (инструктора, экскурсоводы в горах, инструкторы по туризму — названий много суть одна), выходящие на активные маршруты и проводящие их, должны иметь профессию инструктор-проводник.

Таким образом, актуализация выявленных проблем явилась предпосылкой проведения исследования, результаты которого представлены ниже.

Результаты исследования и их обсуждение

В рамках исследования нами было проанализировано порядка 100 компаний по организации авторских туров. В выборку случайным образом попали компании, представляющие информацию о себе в социальных сетях «Вконтакте», «Инстаграм» и поисковой системе «Google». Стоит отметить, что в выборку не попали страницы отдельных туров от популярных тревел-блогеров.

На рисунке 1 представлена структура организационно-правовых форм у компаний-организаторов авторских туров.



Рис. 1. Структура организационно-правовых форм у компаний-организаторов авторских туров

Таким образом, из выборочных 100 компаний у 19 организовано ООО, у 10 открыто ИП, и у 71 компаний отсутствует какая-либо организационно-правовая форма.

Дальнейший анализ показал, что только 16 компаний входят в единый реестр туроператоров. Что говорит о том, что лишь 16% компаний в сфере организации авторских туров работают легально на правах туроператора. (для сравнения в едином реестре туроператоров 4280 компаний).

Как уже говорилось выше, немногие авторы туров считают, что занимаются туроператорской деятельностью. 6 из 100 компаний написали на своем сайте, что данная услуга не является туроператорской деятельностью.

Под туром или путешествием эти компании подразумевают разовую помощь в организации поездки от имени заказчика согласно договору поручения. В некоторых случаях, это называется клубом путешественников, который вверил некоему лицу (организатору тура) право на организацию совместного путешествия по договору.



Рис. 2. Наличие у компаний по организации авторских туров страниц в социальных сетях

Только технически, данная услуга соответствует понятию турпродукта, т.к. все подобные организаторы закладывают прибыль в цену тура, а соответственно получают доход, что является предпринимательской деятельностью. Однако, многие организаторы считают, что раз в тур не входит авиаперелет, то и деятельность компании не попадает под закон о туроператорской деятельности. Это может быть связано с элементарным незнанием законов, либо сознательным уклонением от «белого» способа ведения предпринимательской деятельности в целях минимизации издержек на взносы в фонды туроператоров, на открытие юридического лица, аренды офиса и др.

Отметим, что в основном, целевая аудитория авторских туров – это молодежь от 20 до 45 лет. Стоимость тура а одного человека в зависимости от направления и продолжительности составляет от 33 тыс. рублей за 4-5 ночей [2]. В связи с чем становится актуальным анализ социальных сетей, которые являются чуть ли не главным каналом сбыта и каналом продаж компаниями своих туров. Так как молодежь в первую очередь ищет идеи для отдыха именно в соц. сетях.

На рис.2 представлены результаты исследования количества компаний, у которых имеются основные источники коммуникации между потребителями туристских услуг и продавцами – это сайт, страницы в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм.

Таким образом, согласно данным рисунку 2 можно сказать, что не все компании используют сразу три способа коммуникации. Однако, подавляющее большинство используют социальную сеть Инстаграм как свою основную платформу для общения с клиен-

тами и продвижения своих услуг. При этом довольно большое число компаний ведут свой профиль только в Инстаграм, не имея даже сайта, что может негативно повлиять на первоначальное мнение о компании у потенциальных покупателей тура.

Чтобы оценить популярность авторских туров необходимо проанализировать число подписчиков в социальных сетях. В современном мире социальных сетей, чем больше подписчиков у компании, тем больше ее популярность и тем большее доверия вызывает компания у потенциальных потребителей услуг.

На рисунке 3 представлены результаты анализа числа подписчиков в социальных сетях в усредненном значении.

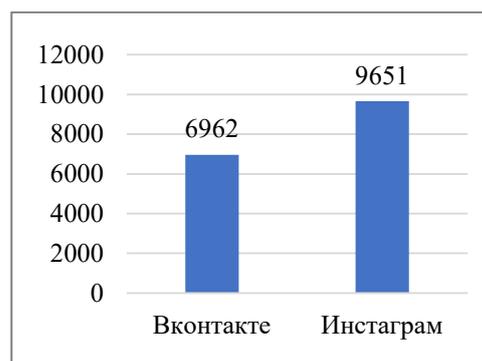


Рис. 3. Среднее число подписчиков в социальных сетях, чел.

Как можно заметить, большинство подписчиков следят за аккаунтами именно в самой молодежной социальной сети Инстаграм. Так, среднее количество подписчиков в сети Вконтакте составляет 6 962 человека, а в сети инстаграм 9 651 человек. Однако картина

не дает полного представления о популярности туров в сети. Именно поэтому дополнительно было проанализировано количество подписчиков в социальной сети Инстаграм в диапазонах от 0 до 5 тыс., от 50 до 10 тыс., от 10 до 20 тыс., от 20 до 30 тыс., и то 30 тыс. и выше подписчиков (рис. 4).

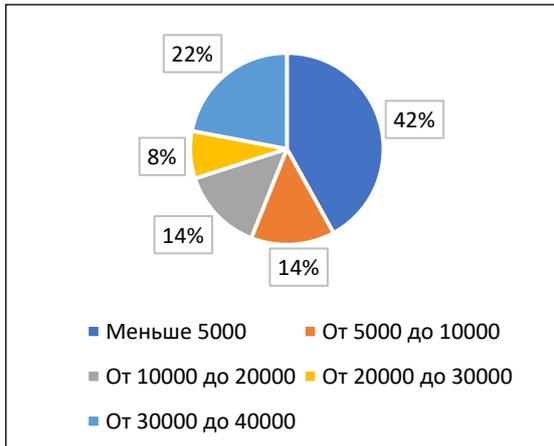


Рис. 4. Количество подписчиков в сети Инстаграм в диапазонах, %

Таким образом, согласно данным рис. 4, можно сделать вывод, что наибольшее количество «фолловеров» наблюдается у компаний с менее 5 тыс. подписчиков, что свойственно небольшим компаниям, которые работают еще недостаточно давно, либо работающим на рынках «нишевых» туров. На втором месте находятся компании с 30 тыс. и выше подписчиков. Это как правило компании, организованные популярными тревел-блогерами и компаниями, работающими на рынке больше 2–3 лет. Отметим, что 30 тысяч подписчиков – это больше, чем у многих крупных туроператоров на рынке, не считая таких гигантов как TUI, Pegas Touristik, Coral Travel и т. д.

Чтобы выяснить причину возрастания популярности авторских туров за последние 2–3 года, необходимо проанализировать основные тренды, проходящие в туризме, так как, по мнению авторов, такие туры появились как следствие изменения в спросе и предложении. К таким тенденциям можно отнести следующее:

- Смена предпочтений в отдыхе, отказ от стандартных турпакетов и массовых туров и поиск возможностей для получения новых впечатлений, эмоций, которые им не могут предоставить обычные туроператоры.

- Смена приоритетов у нового поколения. Сейчас Поколение Y и начало поколения Z (период, родившихся в 90-е годы) вошли в рассвет своей молодости и платежеспособности. Это поколение отличается свободолобивостью и стремлением получить положительные эмоции. Энергичные и подвижные люди, лёгкие на подъём, хотят действовать здесь и сейчас, успеть всё и сразу. Такие туристы хотят получить от путешествий самые яркие эмоции и впечатления, отличные фотографии для социальных сетей. Их интересуют не знания о месте, а впечатления от места. Им важно открыть что-то новое и неизвестное, прочувствовать местность, потрогать и сказать «я был здесь». Отсюда следует и тренд на уникальные впечатления и уникальный опыт [18].

- Уникальность и эксклюзивность путешествий. Если раньше туристы предпочитали формат «все включено» на море, в хорошем отеле и т.д., то на данный момент туристы выбирают более активный отдых и возможность получить максимум новых эмоций и впечатлений, не таких как у других людей. Такие туристы хотят посетить непопулярные места для путешествий и нестандартные маршруты.

- Индивидуализация. Люди стали избегать переполненных пляжей, гостиниц, а также все больше обращать внимание на число людей в группе, отказываясь от массовых выездов, что связано с нежеланием контактировать с большим количеством человек и соблюдением социальной дистанции из-за пандемии.

- Сегментация по интересам. Тенденция расслоения аудитории туров наблюдается уже давно. При выборе тура все более важной становится общность интересов участников. Туры делятся по возрасту, социальному статусу, интересам. Например, появляется все больше туров чайлдфри, куда нельзя брать детей, в то же время можно подобрать направления и программы для мам с детьми, беременным и так далее.

- Изменение вектора путешествий с международного на внутренний в условиях пандемии коронавируса Covid-19. Появился спрос и предложения на путешествия на Кавказ, Алтай, Байкал, Карелию, Калининград, Камчатку и т.д. Поэтому именно в этих регионах наблюдается рост компаний и частных лиц по организации авторских туров [19].

Сравнительный анализ характеристик видов путешествий

Критерии	Авторский	Активный	Пассивный
Темп активности	Высокий	Высокий/Средний	Низкий
Организатор – крупный туроператор	нет	Может быть	да
Полный пакет услуг (средства размещения, услуги питания, авиаперелеты, экскурсии)	нет	Может быть	да
Автор программы – гид (команда гидов)	да	нет	нет
Активная программа каждый день	да	Может быть	нет
Стандартизация программы	нет	да	
Уникальность программы	да	нет	нет
Эмоциональная связь с гидом и другими участниками тура	да	Может быть	нет
Размер группы	До 15	40-45	Огромный
Частота туров	Редко	Часто	Часто
Участники подбираются по определенному признаку (возраст, пол, интересы)	да	нет	нет
Возможность выбрать даты на одну и ту же программу	Чаще нет	да	да

Также авторами в рамках проведенного исследования была проведена сравнительная характеристика авторских и пакетных туров (табл. 1).

Таким образом, можно сказать, что главные отличия авторского тура от классического (пакетного) – это способ организации, персональный подход, уникальность маршрута, более тесная эмоциональная связь туриста с гидом и организатором путешествий. Однако, у авторских туров помимо вышеуказанных преимуществ, есть и недостатки. К ним можно отнести:

«Серость» бизнеса. Как уже говорилось в исследовании, лишь малый процент компаний по организации авторских туров имеют юридически оформленный способ ведения бизнеса, еще меньше – внесены в единый реестр туроператоров. Закон не разделяет туры на подвиды, а деятельность таких компаний попадает под понятие туристического продукта и под деятельность туристических операторов, что соответствует совершенно другому уровню обязанностей, ответственности и финансовых затрат.

Усиление конкуренции. Популяризация авторских туров привела к появлению новых игроков, готовых предложить свой турпродукт (однако не всегда уникальный, а скорее заимствованный у других игроков и унифицированный) и усилению конкуренции, приводящей к необходимости делать уникальные туры еще более уникальными.

Трудность в масштабировании бизнеса в связи ограничениями по физическим, временным и финансовым возможностям организаторов туров [16].

В некоторых случаях имеется отождествление авторских туров с эксклюзивными, индивидуальными и Vip-турами. При этом под индивидуальными чаще всего понимаются не представленные на рынке для массового потребления туры, разработанные с учетом пожеланий потребителя, Vip-тур подразумевает еще и высокий класс обслуживания, экзотичность стран, а также насыщенность экскурсионной программы и ее уникальность [8]. Эксклюзивные, в отличие от Vip – тщательно продуманные нестандартные маршруты, разрабатываемые туристскими компаниями и предполагающими более высокий комфорт, уникальность впечатлений, возможность самостоятельного посещения интересующих потребителя мест [21].

Выводы

В последние годы активно заполняется «ниша» авторского туризма. Есть большая категория людей, которые больше не хотят отправляться в отпуск пакетным туром. Они хотят новый, персональный опыт, впечатления, какие-то свежие эмоции, которые нельзя получить, отправившись в поездку с классическим турагентством. Авторские туры предлагают именно такой опыт: можно поехать в йога-тур в Каппадокию или

в путешествие на джипах по Исландии, при этом за тебя все организует человек, который хорошо знаком со страной и ее особенностями. Это более персонализированный и концентрированный опыт с точки зрения впечатлений [22]. Количество запросов на индивидуальные туры и туры в малых группах увеличиваются кратно каждый месяц.

Проведенный анализ показал, что современный подход, используемый при организации авторских туров, учитывает сложившиеся тренды на туристском рынке, такие

как смена поколений, уникализация и персонализация путешествий, уход от пляжному отдыху к более активному, отказ от массовых направлений, переориентация туристов на внутренний туристский рынок и др.

Кроме того, авторские туры следует рассматривать и как уникальный туристский продукт, отличающийся по своей сущности от классических предложений туроператоров и поэтому требующий необходимости введения его в юридическое поле и создания тревел-комьюнити, которое кардинально изменит российский туристический рынок.

Библиографический список

1. Федеральный закон РФ от 24.11.96 № 132 ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» // Российская газета. 1996. 3 дек. (№231). Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Авторские туры и почему они так популярны в 2021 году. URL: <https://travelask.ru/blog/posts/30920-avtorskie-tury-chto-eto-takoe-i-pochemu-oni-populyarny-v-2021> (дата обращения: 08.01.2022).
3. Авторские туры, плагиат и «теневого туризма»: проблемы и решения // Ассоциация туроператоров: интервью. URL: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/4466.html> (дата обращения: 18.11.2021).
4. Авторские туры: виды и особенности. URL: <http://mixstuff.ru/archives/151778> (дата обращения: 10.01.2022).
5. Авторские туры: мифы и реальность. URL: <https://nunataka.ru/turizm/avtorskie-tury-mify-i-realnost/> (дата обращения: 12.01.2022).
6. Авторский тур: как составить, кому предложить, что не упустить // Think Travel Tech. 2020. URL: <https://thinktraveltech.com/news/razbor/avtorskie-tury> (дата обращения: 17.11.2021).
7. Боголюбов В.С., Боголюбова С.А. Диалектика объективного и субъективного в процессе формирования аттрактивных ценностей в туризме в условиях конкурентной среды // Трансформация непрерывного образования: теория и практика развития магистерского образования в условиях экономики знаний. К десятилетию института магистратуры / Под ред. И.А. Максимцева, А.Н. Петрова, Л.В. Хоревой. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2017. С. 130-137.
8. Боголюбов В.С., Григорьев Н.И. Современный подход к классификации VIP-туристов // Туризм и образовательные технологии: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции / Под ред. Г.А. Карповой. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2019. С. 101-106.
9. Боголюбова С.А., Боголюбов В.С. Современные вызовы, ценности и трансформация туристского бизнеса // Социально-экономическое развитие в условиях цифрового общества: сборник лучших докладов по материалам IX Национальной научно-практической конференции Института магистратуры с международным участием. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2020. С. 36-43.
10. В АТОР подвели туристические итоги 2021 года. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения: 10.01.2022).
11. Лобанова М. Авторские туры: что это такое и почему они так популярны в 2021 году. URL: <https://travelask.ru/blog/posts/30920-avtorskie-tury-chto-eto-takoe-i-pochemu-oni-populyarny-v-2021> (дата обращения: 11.01.2022).
12. Методология и источник: публикация Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics, Global Economic Impact and Trends 2021. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (дата обращения: 10.01.2022).
13. Многие организаторы авторских туров не знают, что их деятельность регламентируется законом // Think Travel Tech. 2020. URL: <https://thinktraveltech.com/news/razbor/gladun-contract> (дата обращения: 18.11.2021).
14. Особенности авторских путешествий: почему они лучше обычных? URL: <https://enciclopediya-geografa.ru/turizm/15247-osobennosti-avtorskih-puteshestviy-pochemu-oni-luchshe-obychnyh.html> (дата обращения: 20.11.2021).

15. Свернули в горы: главные тенденции в 2021 году. URL: <https://iz.ru/1271724/ivan-petrov/svernuli-v-gory-glavnye-trendy-vnutrennego-turizma-v-2021-godu> (дата обращения: 18.11.2021).
16. Свой бизнес на организации авторских туров по России // Openbusiness.ru. 2021. URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business> (дата обращения: 17.11.2021).
17. Статистический бюллетень Росстата ко всемирному дню туризма. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/5957057/?> (дата обращения: 10.01.2022).
18. Теория поколений: применение в туризме // Vitiana. URL: <https://vitiana.com/teoriya-pokolenij-primenenie-v-turizme/> (дата обращения: 17.11.2021).
19. Тренды туризма в 2021: какими станут путешествия // B2B.OSTROVOK. 2021. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/trendy-turizma-v-2021/> (дата обращения: 17.11.2021).
20. Улетное настроение: траты на отдых в России за два года выросли на 40%. URL: <https://iz.ru/1267065/anastasiia-platonova/uletное-nastroenie-traty-na-otdykh-v-rossii-za-dva-goda-vyrosli-na-40> (дата обращения: 10.01.2022).
21. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Сегментация рынка эксклюзивного туризма России // ТДР. 2009. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-eksklyuzivnogo-turizma-rossii> (дата обращения: 12.01.2022).
22. Что такое авторские туры. Интервью с сооснователем YouTravel.me. URL: <https://porusski.me/2019/08/12/022-avtorskie-turi/> (дата обращения: 11.01.2022).
23. Что такое авторские туры и почему они вам нужны. URL: <https://story.tutu.ru/chto-takoe-avtorskie-tury-i-pochemu-oni-vam-nuzhny/> (дата обращения: 10.01.2022).