

УДК 33.330.16
DOI: 10.26140/anie-2021-1001-0017

ФЕНОМЕН ДОВЕРИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

© Автор(ы) 2021
SPIN: 4707-7181
Author ID: 505324
ORCID: 0000-0002-4205-5646

БАРАШОК Ирина Викторовна, кандидат исторических наук, доцент кафедры сервиса
и туризма Школы экономики и менеджмента

SPIN: 5530-0288
AuthorID: 823392
ORCID: 0000-0003-0693-9679

РУДЕНКО Людмила Лазаревна, кандидат технических наук, доцент кафедры сервиса
и туризма Школы экономики и менеджмента
Дальневосточный федеральный университет

(690922, Россия, Владивосток, остров Русский, п. поселок Аякс, 10, e-mail: rectorat@dyfu.ru)

Аннотация. Природа туризма предполагает удовлетворение нужд потребителя, производителя и общества в целом, выстроенного на доверии. Феномен доверия в сфере туризма находится на этапе становления, что обусловлено продолжающимся процессом формирования туризма как социально-экономического явления, который начал приобретать зримые формы только в начале XX века. Переменчивые и непредсказуемые рыночные факторы, воздействующие на функционирование предприятий индустрии туризма, обостряют проблему доверия. Кроме того, роль доверия возрастает в периоды кризисов, т.к. именно доверие играет существенную роль в развитии и восстановлении продаж и путешествий. Это обосновывает наш интерес к актуализации доверия в сфере туризма. В первой части исследования изучены публикации зарубежных и отечественных авторов, с целью получения комплексного знания о феномене доверия и в частности, доверия в туризме. Во второй части статьи, учитывая особенности туризма как социально-экономической категории, изучая научные работы и проводя эмпирические исследования мы раскрыли особенности доверия в туризме и сформулировали авторское понимание доверия. Цель исследования заключается в проведении контент-анализа публикаций зарубежных и отечественных источников и получение комплексного знания о феномене доверия как многомерного конструкта, интегрирующего социальные, экономические, психологические аспекты.

Ключевые слова: доверие, философия доверия, экономика доверия, социология доверия, психология доверия, индустрия туризма, доверительные отношения, устойчивое развитие, доверие в туризме, уровень доверия, многомерный конструкт.

PHENOMENON OF TRUST IN TOURISM INDUSTRY

© The Author(s) 2021

BARASHOK Irina Viktorovna, Candidate of Historical Sciences, Docent, Department
of Service and Tourism, School of Economics and Management
Far Eastern Federal University

RUDENKO Lyudmila Lazarevna, Candidate of Technical Sciences, Docent, Department
of Service and Tourism, School of Economics and Management
Far Eastern Federal University

(690922, Russia, Vladivostok, Russky Island, Ajax Bay 10, e-mail: rectorat@dyfu.ru)

Abstract. Nature of tourism presupposes meeting the needs of producers, consumers and the entire society based on trust. The phenomenon of trust in the sphere of tourism is only being established in the process of formation of tourism as a socio economic phenomenon, whose tangible forms started to be perceived only early in the twentieth century. Ever changing and unpredictable market factors influencing the functioning of tourism enterprises sharpen the problem of trust. Besides, the role of trust is becoming dominant in the periods of crisis as far as trust plays an essential role in the development and recovery of sales and travels. This paves the way to our interest to actualization of trust in the sphere of tourism. The first part of this research overviews publications of foreign and Russian authors with view to receiving a complex knowledge about trust phenomenon. In the second part of it when looking into academic and empirical researches we discovered peculiarities of trust in tourism and formulated the author's understanding of trust. The purpose of this research is to make the contents analysis of foreign and Russian publications and get a complex knowledge about phenomenon of trust as a polymeric construct integrating social, economic and psychological aspects.

Keywords: trust, phenomenon of trust, economics of trust, sociology of trust, psychology of trust, tourism industry, trustworthy relationships, sustainable development, trust in tourism, polymeric construct.

ВВЕДЕНИЕ

Как системный объект изучения, туризм включает в себя социальную, экономическую, психологическую составляющие, имеет множество внутренних и внешних взаимодействий и, соответственно, связей между различными участниками туристского рынка. Эффективность взаимодействия во многом зависит от уровня доверия, доверительных отношений, которые устанавливаются в процессе туристской практики.

Доверие – это хрупкий ресурс, который подвергается разрушению намного быстрее, чем создается. Об этом свидетельствуют экономические кризисы, процессы глобализации и цифровизации. Специфика доверия в сфере туризма обусловлена его универсальностью и присутствием на всех уровнях социальных реалий. Для туризма характерно агрегирование разных сфер деятельности, в которых доверие отражает социологические,

психологические, экономические аспекты. Таким образом, в сфере туризма доверие предстает как многомерная конструкция, которая проявляется в отношениях между потребителем и производителем туристских услуг, между партнерами, участвующими в создании туристского продукта, между туристами и туристской дестинацией, на институциональном уровне. Жизнеспособность туристского бизнеса во многом будет зависеть от доверительных отношений, основанных на рациональной или эмоциональной природе, где доверие выступает механизмом, снижающим неопределенность и способствующим повышению эффективности и конкурентных преимуществ [1]. Кроме того, доверие в сфере туризма имеет уникальную природу, обусловленную спецификой туристских услуг (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, недолговечность), что еще больше подчеркивает необ-

ходимость построения и поддержания прочных отношений со всеми участниками туристского рынка.

Значительный вклад в понимание феномена доверия внесли фундаментальные науки: философия, психология, социология, экономика и др. Однако в отечественной науке о туризме данный феномен изучен не достаточно. Учитывая новизну проблематики и специфику доверия в туризме, научный анализ феномена доверия стал приоритетным в наших исследованиях. Таким образом, цель исследования – проведение контент-анализа публикаций зарубежных и отечественных источников и получение комплексного знания о феномене доверия как многомерного конструкта, интегрирующего социальные, экономические, психологические аспекты.

Задачи исследования:

1.Изучение сущности и природы феномена доверия, представленного в разных научных направлениях

2.Изучение исследований феномена доверия в сфере туризма в зарубежных и отечественных источниках

3.Определение отношения к феномену доверия представителей туристского бизнеса и потребителей туристского продукта

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Для достижения цели работы был применен метод контент-анализа зарубежных и отечественных источников, извлеченных из наукометрических ресурсов ScienceDirect, SpringerLink, e-Library, а также монографических исследований. Анализ и обобщение эмпирических данных получено посредством проведения глубинного интервью с представителями турбизнеса и методом социологического опроса потребителей туристского продукта.

РЕЗУЛЬТАТЫ.

Изучение феномена доверия является предметом многих наук и направлений, поэтому существует много точек зрения на понимание этого явления. Ввиду особенности природы доверия, различные научные направления дают свои интерпретации этого феномена. Чтобы выявить природу, суть доверия и важность его изучения в туристской деятельности обратимся к фундаментальным понятиям доверия.

В философии развитие подходов к пониманию феномена доверия представлено в рамках этических исследований и нравственных отношений. Доверие рассматривается как регулятор нравственных отношений. При этом основополагающее значение имеет категория «веры». Как отмечает Э. Бенвенист, понятие «веры» шире понятия «доверия». Первоначально доверие – это особая связь между людьми и богами, а затем – доверие между людьми [2]. Доверие с позиции социологии, в исследованиях А. Селигмена [3], Э.Гидденса [4], П. Штомпка [5] рассматривается как следствие современного динамичного мира, характеризующегося непредсказуемостью, неопределенностью. Жизнь современного человека наполняется угрозами, рисками (глобализационными, институциональными, универсальными) [4]. В итоге деятельность человека становится менее предсказуемой. Вследствие чего возрастает роль доверия. Категория доверия предстает как ожидание в отношении выгодной для стороны реакции партнера, так сказать ставка (убежденность, уверенность в действии), совершенная в условиях неопределенности в расчете на некие благоприятные действия. Доверие в психологии имеет отношение ко всем сферам жизнедеятельности человека (В.П. Зинченко [6. С.13]) и изучается с разных позиций: доверие к миру, доверие к себе, доверие к другим (Е.П. Ильин [7]). Это многомерное психологическое явление, включающее эмоциональные и мотивационные компоненты и представляющее собой восприятие ценностей, ориентиров, этики и морали, возникающее между людьми. Э. Эрикссон отмечает, что доверие – это базисное чувство, определяющее развитие отношений к себе и к другим людям в будущем [8]. О. Williamson [9] в экономике под доверием понимает оптимистическое ожида-

ние человека, группы или фирмы в условиях уязвимости и зависимости от другого человека, группы или фирмы в ситуации совместной деятельности или обмена с целью облегчения взаимодействия, ведущего к обоюдной выгоде. В условиях жесткой конкурентной борьбы доверие выступает нематериальным ресурсом, обеспечивающим жизнеспособность организации. Р. Шо отмечает, что создание атмосферы доверия требует внимательного отношения к каждому элементу организационной структуры [10]. В менеджменте доверие – это результирующий показатель качества внутриорганизационных отношений, которое помогает формированию доверительных отношений в кросс-функциональных командах, временных группах и других видах искусственно созданных партнерств R.M.Kramer, M.B.Brewer, B.Hanna [10], R.C.Mayer, J.H.Davis, F.D.Schoorman, L.T. Hosmer [11].

Сет Годин [12], Ф. Котлер [13, 14] в работах по маркетингу рассматривают доверие как инструмент сервисной и маркетинговой деятельности на предприятии, раскрываются такие понятия как «доверительный сервис» и «доверительный маркетинг». Большое внимание авторы уделяют методикам измерения уровня доверия на предприятии, с тем чтобы принимать соответствующие управленческие решения. Так, Сет Годин в работе по доверительному маркетингу [12] выделяет пять уровней доверия клиента к компании:

- Первый уровень – моментальное доверие. Оно выражается в том, что клиент обращает внимание на существование компании и однократно вступает с ней в коммуникацию. Поэтому надо обязательно воспользоваться этим моментом и попытаться вступить с клиентом в диалог, чтобы завязать с ним отношения и продвинуть его доверие на следующий уровень;

- Второй уровень доверия, устанавливаемый между клиентом и компанией – это доверие клиента к бренду. Компания становится для данного клиента узнаваемой, он четко ее идентифицирует, отличает от других игроков на рынке и ясно понимает, чего ему от нее ожидать;

- Третий уровень доверия – личные отношения, которые выстраиваются между клиентом и компанией в лице сотрудника, который ее представляет. При установлении личных отношений, у сотрудника появляется замечательная возможность выяснять предпочтения клиента и давать ему советы, к которым он с большой вероятностью прислушается;

- Четвертый уровень доверия – система начисления баллов и бонусов. В наше время это очень распространенный прием, которым активно пользуются компании из самых разных отраслей;

- Пятый, высший уровень доверия Сет Годин называет «внутриличным влиянием». На этом уровне он сравнивает клиента с пациентом в больнице, который полностью доверяет врачу и даже не интересуется, а что за лекарство поступает в его кровь. В контексте маркетинга, доверие клиента на этом уровне практически безгранично. Но получив неограниченный кредит доверия от клиента, компании необходимо иметь в виду, что вечным доверие не бывает. Если компания его подведет, не оправдает его ожидания, доверие может быть утрачено, поэтому к клиентам, достигшим пятого уровня, необходимо относиться крайне бережно, как к «золотому фонду» компании.

Доверие как сервисный и маркетинговый инструмент крайне важен для использования в практике туристской деятельности в процессе формирования потребительского доверия.

Феномен доверия в сфере туризма активно изучается зарубежными исследователями. Первые исследования относятся к концу 1990-х гг. Большинство исследований носило междисциплинарный характер с опорой на теоретические основы доверия из психологии и социологии [15]. В дальнейшем феномен доверия изучался на основе эмпирических исследований деятельности гостиничных и туристских предприятий. В настоящее время в науч-

ных кругах активно разрабатывается проблема межорганизационного (партнерства, стратегические альянсы) [16], организационного (доверие к туристским компаниям, онлайн агентствам) [17], межличностного доверия (доверие к туристам, к местному населению), доверия к туристской дестинации [15].

Значительно позже зарубежных авторов, стали проявлять интерес к проблеме доверия в туризме отечественные авторы. Одна из первых статей, в которой косвенно рассматривается проблема доверия в туризме, появилась в печати в 2017 г. Автор С.В. Заякин рассматривает гостеприимство как основу формирования доверия к иностранным туристам [18]. Непосредственно феномен доверия в туризме изучают авторы С.В.Дусенко [19, 20], О.А.Рогачёва [21]. Исследуя вопросы доверия туристов к рынку туристских услуг, они отмечают специфику доверия в туристской индустрии, которая заключается в необходимости взаимодействия довольно большого количества структур, каждая из которых должна гарантировать безопасность клиента на каждом из этапов его поездки. Остановившись более подробно на такой форме доверия в туризме, как доверие клиента обслуживающим его организациям, авторы отмечают, что важнейшую роль в толковании данного понятия имеет фактор риска, с ростом которого происходит снижение элементов доверия. К этим факторам относятся: факторы риска, связанные с социальной средой; факторы риска в туристском секторе; личные факторы риска туристов; природные и экологические риски. Авторы делают вывод: вопрос безопасности, и как следствие, доверия достаточно остро стоит в современном мире, не только в туристской индустрии. Авторы И.В. Барашок, Л.Л. Руденко, К.В. Топчий провели эмпирическое исследование феномена доверия в сфере гостеприимства на примере малых отелей, отмечая высокий уровень доверительных отношений между персоналом и гостями, что обеспечивается за счет высокого контакта с сотрудниками и высокой степени взаимозаменяемости в процессах обслуживания [22]. Ю.С. Мамонова, Л.Л. Руденко в качестве предмета исследования рассматривали доверительный сервис в индустрии гостеприимства, как сильную и эффективную стратегию выстраивания положительных взаимоотношений между клиентом и персоналом, позволяющих каждой из сторон быть уверенной в порядочности, открытости, доброжелательности и честности другой стороны. Стратегия доверительного сервиса, отмечают авторы, должна строиться на четкой цепочке действий от контроля качества через удовлетворенность клиентов к повышению их лояльности посредством диалога, что позволит укрепить надежность, уверенность потребителей в услугах гостиничного предприятия [23].

Эволюция теоретических взглядов на подходы к изучению феномена доверия в туризме наиболее широко представлена в зарубежных источниках и отражает концептуальные и операционные исследования. В отечественной науке о туризме данный феномен изучен не достаточно. Рассматриваются отдельные аспекты доверия: доверие по отношению к вопросам безопасности в туризме; обслуживание гостей отеля на основе выстраивания доверительных отношений. Подходы к изучению феномена доверия в основном отражают социологические и экономические аспекты.

Изучив интерпретации доверия в различных научных направлениях, проанализировав зарубежные и отечественные подходы исследования феномена доверия в туризме, нами сделана попытка представить феномен доверия как многомерный конструкт, интегрирующий социальную, психологическую и экономическую составляющие.

Доверие

- это базис стабильности туристского рынка и туристского предприятия. Постоянное увеличение туристских потоков во всем мире во многом строится не только на доступности (транспортной, визовой, инфра-

структурной, правовой, профессиональной и т.д.), но и на доверии к этому виду бизнеса. Доверие постоянных клиентов к турфирмам означает наличие постоянных обращений, стабильный приток туристов;

- это результирующий показатель качества внутриорганизационных отношений, что особенно четко проявляется в умении сотрудников турфирмы, а также гидов-экскурсоводов, сопровождающих лиц коммуницировать друг с другом и, в случае непредвиденных ситуаций, не зависящих от турфирмы, уметь разрешить проблему на расстоянии;

- это эффективное развитие стратегических партнерств. С развитием онлайн туризма, цифровизации, турфирмы развивают стратегические партнерства, предлагая «своим» туристам бронировать отели, покупать авиабилеты, не выходя из дома, подкрепляя свои сайты определенным уровнем надежности, доверия и безопасности со своими партнерами;

- это инструмент, повышающий показатели конкурентоспособности, например такие как скорость. Доверие между клиентом и экскурсоводом, турфирмой и экскурсоводом гарантирует экономию времени и между всеми партнерами;

это инструмент, повышающий качество координированных действий в стратегических инициативах, направленных, например, на разработку новых продуктов, улучшение качества потребительских сервисов, товаров и услуг. Каждый индивидуальный тур – это новый проект на запросы потребителей, где нужна координация действий не только сотрудников отправляющей и принимающей компании, но и их партнеров. Удачная поездка молодоженов, например, может продолжиться в последующих семейных маршрутах;

- это межкультурные альянсы. Развитие и стабильность туристского бизнеса выстраиваются на подобных альянсах. Это особенно актуально на международных направлениях, когда сеть крупных турфирм готова расширяться, заключая контракты с зарубежными партнерами;

- это разделяемые нормы и ценности. В благополучном потреблении турпродукта прямо или косвенно заинтересованы все участники: гостиница, транспортные организации, экскурсовод, рестораны, туроператор и т.д., в том числе сам клиент, потому что все разделяют или должны разделять нормы и ценности, которые дает туризм;

- это нравственное понятие, выражающее такое отношение одной личности к другой, которое исходит из убежденности в ее добропорядочности, верности, ответственности, честности, правдивости. Доверие клиентов к конкретному сотруднику туристской компании может исходить из верности, приверженности последнему. Сотрудник уходит из компании, за ним из компании уходят и клиенты;

это исходное психологическое отношение между людьми. Доверие делает комфортным общение как сотрудников с клиентами-туристами, так и взаимодействие между сотрудниками;

- это предрасположенность к внушению и зависимости от другого человека. Авторитет руководителя группы на маршруте, доверие к его профессиональным обязанностям, наставлениям способствует безопасности маршрута;

- это готовность пойти на риск. Доверие демонстрирует уязвимость субъекта, связанную с неопределенностью в обществе, мотивы другого человека, с которым он взаимодействует, туманны, о них субъект может только догадываться. Зачастую новый потребитель изначально не испытывает «теплых» чувств к турфирме и приобретает тур «наугад», но уверенность в приобретении турпродукта, подкрепляется договором об оказании услуг, сбором необходимых документов, являющимися юридической «подушкой» безопасностью для сторон.

Обобщая все выше сказанное, мы попытались сфор-

мулировать авторское понимание доверия в области туризма:

Доверие – это нематериальный инструмент устойчивого развития туристского бизнеса, опирающийся на принципы порядочности, открытости, компетентности, лояльности. Это уверенность в приобретении турпродукта, подкрепленная договором об оказании услуг, сбору необходимых документов, являющимися юридической основой безопасности для сторон.

Турфирма завоевывает доверие клиента, поддерживает партнерские отношения с другими предприятиями, управляет внутрифирменной атмосферой между сотрудниками, что является моделью доверия, базирующейся на экономической, политической и социологической теории. Таким образом, экономической выгоды можно добиться только при положительном социально-психологическом отклике клиента.

С целью выявления отношения к феномену доверия со стороны туристского бизнеса, нами были проведены глубинные интервью с практиками туристской индустрии. В качестве опрашиваемых были выбраны респонденты, занимающие разные позиции в туристском бизнесе: директора турфирм, менеджеры турфирм и экскурсоводы, работающие со многими локальными турфирмами. Целью глубинного интервью было узнать мнение респондентов о доверии и его значении в индустрии туризма и гостеприимства как в работе с клиентами, так и в организационно-управленческой деятельности компании. В ходе интервью все участники подчеркнули важность данного явления, основываясь на их субъективном опыте работы в индустрии туризма. Так, руководители туристских компаний отметили, что на доверие клиента влияет первое положительное впечатление от встречи с туристской компанией: знакомство с сайтом, приветствие по телефону, консультация с менеджером в офисе и т.д. Менеджеры турфирм обратили внимание на то, что доверие определяется положительным отношением клиента к предприятию. Для экскурсоводов доверие с туристами позволяет экономить время на маршруте при решении проблемных задач, важен опыт путешествий как у сотрудника, так и у клиента. Представители турбизнеса отметили первостепенную роль доверия во взаимодействии с клиентами, показали его значение в работе каждого сотрудника. Выводы по глубинному интервью дополнили наши представления о феномене доверия в туризме:

1. Построение и поддержание доверительных отношений между сотрудниками служит показателем надежности фирмы для клиента; потребитель склонен доверять той компании, в которой чувствуется доверие между менеджерами.

2. Доверие – это показатель, который формируется в течение значительного промежутка времени и начинается с первых дней работы в фирме.

3. Доверие клиента фирма может завоевать путем добросовестного выполнения своих обязанностей, скорости и качества решения проблем во время потребления туристского продукта, периодического, но не навязчивого уведомления клиентов об открытии новых направлений и туров.

Для получения информации о доверии клиентов к турфирмам, была разработана анкета. Вопросы, составленные по методикам определения индекса доверия [24-29], были модифицированы и адаптированы под локальные туристские компании Владивостока.

Опрос содержал ответы 77 потенциальных респондентов. Больше всего ответов (73%) было получено от респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, что свидетельствует о том, что люди этого возраста активнее принимают участие в опросе. Большая часть участников (60,8%) являются учащимися, доля работающих составляет 32,9%. Периодически или часто путешествуют 55,7% респондентов. Только 25% респондентов пользуются услугами турфирм, остальные предпочитают самостоя-

тельно планировать маршруты. Среди числа опрошенных, большая часть респондентов считает, что доверие между туристской компанией и клиентом существует (63,3%), в то время как 6,3% считает, что доверия нет, остальные (30,4%) затрудняются с ответом.

По мнению респондентов доверие формируется в первую очередь, на основании:

- советов друзей и знакомых (72,3%);
- имиджа туристской фирмы (49,4%);
- при личном знакомстве с сотрудником турфирмы (46,8%);
- популярности компании (36,4%);
- и только для 2,6% респондентов обращают внимание на продолжительность работы компании на рынке.

Доверие клиентов к компании имеет поэтапный характер и формируется вместе с развитием деятельности туристской компании. Доверительные отношения с партнерами в сфере туризма целиком и полностью основываются на соответствующих нормативных документах. Потребительское доверие устанавливается благодаря имиджу, репутации, рекламе и т.д., которые помогают людям понять, что этой туристской компании можно довериться. Таким образом, все участники исследования подтвердили авторскую позицию относительно механизма развития туристского бизнеса на основе доверия.

ВЫВОДЫ

Сущность феномена доверия рассматривалась по двум основаниям как научная теория и как эмпирическое исследование в социально-экономической сфере, в частности в сфере туризма. Как научная теория доверие строится на знаниях социологии, философии, психологии и др. и представлено достаточно полно в зарубежных и отечественных работах. Большинство авторов придерживаются принципов многомерности и интегрированности в понимании феномена доверия в любой области исследования. Данный подход позволил авторам статьи более органично и детально подойти к изучению доверия в сфере туризма. Туризм как системный объект, интегрирующий социальную, экономическую, психологическую составляющие, имеющий множество внешних взаимодействий между различными участниками туристского рынка (турфирмами, партнерами, государством, потребителями и др.) в значительной степени зависит от уровня доверия, доверительных отношений, которые устанавливаются в процессе туристской деятельности.

Анализ исследований феномена доверия в сфере туризма в зарубежных и отечественных источниках показывает, насколько многогранным и сложностоставным предстает этот феномен для исследователей. Изучение теоретических и практических аспектов доверия: доверие по отношению к вопросам безопасности в туризме; доверие потребителей к турфирмам; обслуживание гостей отеля на основе выстраивания доверительных отношений, позволили сформулировать авторское понимание доверия в сфере туризма.

В отечественной теории и практике феномен доверия в туризме только начинает изучаться. Еще предстоит выработать подробное всестороннее описание феномена доверия с целью повышения объективности получаемых данных, единые подходы к классификации, общие показатели и критерии измерения его состояния, разработки универсального рейтинга доверия в туристской практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Hiron Roy, C. Michael Hall, Paul W. Ballantine (2017). *Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions* / Roy Hiron, C. Michael Hall, Paul W. Ballantine // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2017. – Vol. 6, nr. 4. – P. 309-317. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17302196> (дата обращения: 08.09.2020)
2. Бенвенист, Э. Доверие и вера // *Словарь индоевропейских социальных терминов*. М.: Прогресс-Универс, 1995. – С.124-129
3. Селигмен, А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002. – 256 с.
4. Гидденс, Э. *Последствия современности*. М.: Издательская и консалтинговая группа «Практикс», 2011. – 352 с.

5. Штопка, П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012. – 440 с.
6. Зинченко, В.П. Психология доверия. Изд. 2-е испр. и доп.. Самара: Издательство СИОКПП, 2001. – 104 с.
7. Ильин, Е.П. Психология доверия. СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
8. Эрикссон, Э. Детство и общество: изд. 2-е, перераб. и доп. / пер. с англ. СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.
9. Williamson O. Calculativeness, trust, and economic organization // *Journal of Law and Economics*. – 1993. – Vol. 36, N 1. – P. 453–502. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/467284> (дата обращения: 07.09.2020)
10. Kramer, R.M., Brewer, M.B., Hanna, B. Collective trust and collective action in organizations: the decision to trust as a social decision // *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research* / Eds. R.M. Kramer, T.R. Tyler. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1996. – P. 357–389. URL: <http://sk.sagepub.com/books/trust-in-organizations/n17.xml> (дата обращения: 06.09.2020)
11. Mayer, R.C. An integrative model of organizational trust / R.C. Mayer, J.H. Davis, F.D. Schoorman // *Academy of Management Review*. – 1995. – Vol. 20. – P. 709–734. URL: https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1#metadata_info_tab_contents (дата обращения: 06.09.2020).
12. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 236 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, К. Хермаван, С. Айвен. – М.: Эксмо, 2012. – 64 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
15. Juan, Liu. Scale development for tourist trust toward a tourism destination / Liu Juan, Wang Chaohui, Fang Shimin, Zhang Tingting // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – Vol. 31, July. – P. 383–397. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619300728?via%3Dihub#bb0180>. (дата обращения: 06.09.2020)
16. McTiernan, C. Focusing on Knowledge Exchange: The Role of Trust in Tourism Networks / C. McTiernan, R. Thomas, S. Jameson // *The Future of Tourism*. – 2019. – P. 301–314. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-89941-1_16 (дата обращения: 06.09.2020).
17. Liang, Wang. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature / Liang Wang, Rob Law, Kam Hang, Basak Denizci Guillet // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2014. – Vol. 21, December. – P. 1–9.
18. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677014000023?via%3Dihub#bib1> (дата обращения: 05.09.2020)
19. Заякин, С.В. Гостеприимство как основа доверия и открытости общества // Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности. Сборник докладов межрегиональной конференции с международным участием. Екатеринбург, 15–16 февраля 2017. – С. 208–210. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29153338> (дата обращения: 07.08.2020).
20. Дусенко, С.В. Формирование социального доверия в туристском пространстве // Психология обучения. – 2018. – №2. – С. 115–124. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383744> (дата обращения: 30.08.2020).
21. Дусенко, С.В. О социальном доверии туристов // Влияние туризма на развитие территории: корректировка целей и ценностей. Москва, 28–29 марта 2018 г. – С. 180–187 <https://elibrary.ru/item.asp?id=35597084> (дата обращения 30.08.2020).
22. Рогачёва, О.А. Доверие в сфере туризма: социологический анализ / С.В. Дусенко // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 12–13 марта 2018 г. – С. 480–483. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35573707> (дата обращения 07.09.2020).
23. Barashok, I.V. Actualization of the Confidence Phenomenon in the Hospitality Industry as a Tool to Increase the Economic Efficiency of the Enterprise / I.V. Barashok, L.L. Rudenko, A.V. Topchii // *Proceedings of the International Scientific Conference “Far East Con” (ISCFEC 2020)*. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscfec-20/125936560> (дата обращения: 08.09.2020).
24. Мамонова, Ю.С. Контент-анализ о доверии потребителей к услугам в сфере гостеприимства / Ю.С. Мамонова, Л.Л. Руденко // Менеджмент предпринимательской деятельности. Материалы XVII международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. Симферополь: 2019. – С. 440 – 445. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39166684> (дата обращения: 05.09.2020).
25. Таханова, О.В. Оценка института доверия как фактора благосостояния и развития экономики России // Научные ведомости БелГУ. Сер. Экономика. Информатика. – 2018. – Т. 45, №3. – С. 465–472. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36470394>
26. Индекс уровня доверия клиента к компании. Еще один шаг к абсолютной лояльности. Информационный сайт. URL: https://blog.anketolog.ru/2016/02/uroven_doveria/
27. Щекунцова О.С., Рубан Д.А. Туристический образ региона в электронном пространстве: опыт комплексной оценки // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 1 (36). С. 117–127.
28. Вернигора А.О., Бодня А.А. Рекомендации по повышению туристской привлекательности Краснодарского края на основе развития туристического кластера // Карельский научный журнал. 2017.

Т. 6. № 3 (20). С. 96–99.

29. Гомилевская Г.А., Петрова Г.А., Кононов А.Ю. Образовательный туризм как механизм межкультурной адаптации иностранных абитуриентов ВГУЭС // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 227–230.

30. Калинина И.Ю., Головченко Т.П., Рубцова Н.В. Подготовка сотрудника предприятия индустрии туризма в условиях нового образовательного и профессионального контента: проблемы и перспективы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 120–123.

Статья поступила в редакцию 10.09.2020

Статья принята к публикации 27.02.2021