

Более того, его введение позволяет маскировать истинное положение дел по проблемам становления и развития этнокультур, демографического состояния малочисленных этносов, реальных программ стабилизации этнокультурного развития.

Библиографический список

1. Bernstein R. Dictatorship of Virtue. Multiculturalism and The Battle for America is Future. NY, 1994
2. Defining "Multiculturalism" // The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). URL: <https://www.ifla.org/publications/defining-multiculturalism> (дата обращения: 15.03.2017).
3. Menand L. The Culture Wars. Dictatorship of Virtue: Multiculturalism and the Battle for America's Future by Richard Bernstein // The New York review of Books. 1994. V. 41. URL: <http://www.nybooks.com/articles/1994/10/06/the-culture-wars/> (дата обращения: 12.03.2017).
4. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) URL: <http://www.iep.utm.edu/> (дата обращения: 12.03.2017).
5. Berry J.W. Acculturative Stress // Psychology and Culture / ed. by W.J. Lonner, R.S. Malpass. N.Y., 1994.
6. Alibhai-Brown Y. After Multiculturalism. London: Foreign Policy Centre, 2000. 95 pp.
7. Kymlicka Will. 2012. Multiculturalism: Success, Failure, and the Future. Washington, DC: Migration Policy Institute, 2012. 38 pp.

ГРНТИ 06.71.57
УДК 338.48

Н.Г. Фонова

УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург

АСПЕКТЫ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В работе анализируется рынок туризма, его сегмент – молодежный туризм. Рассматриваются особенности и тенденции, выявляются слабые стороны и перспективы развития.

Ключевые слова: молодежный туризм, отельный бизнес, гостиничные цепи, профиль потребителя туруслуг, туристический продукт.

Молодежь сегодня – одна из самых уязвимых категорий населения России. У них нет опыта работы и огромное количество амбиций, что не всегда положительно воспринимается рынком. Не всегда у

молодого человека, только что получившего образование и желающего найти свое место в жизни, получается это сделать. По данным статистики, около 300 млн молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет по всему миру либо не имеют постоянного места работы, либо ищут работу. Примерно 20 % имеют предпринимательские способности и желание начать бизнес, но по разным причинам только 5 % решается открыть свое дело [1].

В помощь молодежи Международным форумом лидеров бизнеса (IBLF) совместно с Фондом принца Уэльского (The Prince's Trust) была создана Международная программа поддержки молодежного бизнеса, продвижением которой занимается Youth Business International (YBI) The Prince's Youth Business International (YBI). Она включает в себя программы поддержки молодых предпринимателей в 40 странах мира. Иногда достаточно создать условия для продвижения молодежных инициатив, протянуть руку помощи для реализации собственных проектов. Организация собственного бизнеса не только создает рабочие места, но и содействует развитию экономики страны.

Сегодня большинство регионов страны создает площадки для развития бизнеса молодежи. Специфика подобных проектов в том, что они могут быть осуществлены в партнерстве с лидерами бизнеса, финансовыми и банковскими структурами, при активном участии региональных органов власти. Подобные проекты формируют благоприятные условия для обеспечения начинающих бизнесменов денежными средствами, кредитованием на развитие собственного дела. Материальное содействие дополняется поддержкой персональных наставников, которые осуществляют патронаж и обучение различным аспектам функционирования бизнеса.

Как уже отмечалось выше, такие проекты могут осуществляться в партнерстве с различными организациями, на разных уровнях – федеральном, региональном и местном уровне. Есть уже интересные реализованные проекты. В Калужской области создано партнерство из девяти организаций, в Воронежской области – из 18, во Владивостоке – из 11.

История предпринимательства в сегодняшней России – это новейшая история. Но уже накоплен определенный удачный опыт. За последние 20 лет появились потенциальные наставники, успешные в собственном бизнесе и способные передать свои знания и опыт молодым.

На наш взгляд, обращение к этой теме является одним из наиболее важных вызовов современности.

Наставничество – важная уникальная составляющая этой программы. Длительный опыт доказывает непосредственную связь между

удачным взаимодействием начинающего свое дело человека с коучем и повышением степени успешности бизнеса. Программа наставничества прошла адаптацию к российским условиям, что нашло отражение в программе «Молодежный бизнес России». Главным образом она нацелена на мотивацию молодых предпринимателей к достижению поставленных целей и повышение уровня предпринимательской грамотности.

Партнерская поддержка в разных регионах страны представлена различными структурами, направлениями и сферами деятельности.

Одно из потенциальных направлений подобных партнерских соглашений – сфера туризма.

Туристическая деятельность по своей структуре представлена предприятиями малого или среднего бизнеса. Это 90 % предприятий туристической сферы, исключая, конечно, большие гостиницы, выставочные и конгрессные центры. Очень часто это семейный бизнес. Кроме того, основная масса наемных работников в этой сфере – это молодые люди. В столице Урала 1 444 439 жителей, и ежегодно приезжает более 2,1 млн туристов (по официальной статистике [2]).

Туризм – один из самых высокоинтеллектуальных видов бизнеса. Это выражается в применении самого современного оборудования, использовании информационных технологий, онлайн-сервисов. Именно эта сфера создает большое количество высокоинтеллектуальных рабочих мест, предназначенных для молодежи. Вместе с тем, профессиональная помощь молодым специалистам в процессе адаптации оказывается недостаточно. Если руководитель турагентства берет на работу молодого специалиста по туризму, необходимо провести последовательную кропотливую работу по его адаптации, превращению новичка в активного работника, по погружению в технологию и бизнес-процесс. Вместо этого руководитель, как правило, предлагает ему самостоятельно вливаться в производственный процесс, поручает простейшие действия, например, курьерскую работу, освоение сайта и рекомендует присматриваться к работе опытных сотрудников. Как правило, программа «активной стажировки» на этом заканчивается. К действительному процессу работы с туристами или заявкам на подбор туров молодых не допускают, поскольку неопытный работник без специальных знаний (отельной базы, особенностей стран) не сможет удержать клиента.

В турагентствах, как и на любом другом предприятии, нет специально обученных сотрудников для занятий с новыми работниками. К тому же и у руководителя турагентства, и у линейных работников просто нет на это времени – постоянно появляются неотложные

дела – клиенты пришли, в бухгалтерскую отчетность сдавать пора, общение с туроператорами, оформление заявки и т. д. Итак, первые несколько месяцев такой сотрудник – это «ненужный балласт» для компании и представляет собой носителя издержек на заработную плату, оборудованное рабочее место.

Большая часть турагентов, функционирующих сегодня на постсоветском пространстве, длительное время самостоятельно формировали клиентскую базу, которую используют и по сей день для продажи туров, а систематизировать накопленный опыт по той или иной причине нет возможности.

Обучение – это специфический профессиональный вид деятельности. Грамотно и быстро из менеджеров по продажам без опыта работы в туризме готовить профессионалов высокого класса в функционирующих турагентствах мало кто умеет. В связи с этим курс на поддержку туризма – важнейший стимул для позитивных подвижек в экономике, поскольку именно он способствует оздоровлению нации, а значит, и росту национального продукта. Кроме того, туризм содействует развитию межличностного общения, снижает степень напряженности в обществе.

Роль молодежи в будущем страны очевидна, поэтому следует обращать особое внимание на создание перспектив для молодого поколения. Туризм для молодых людей является предметом особого интереса. Это, прежде всего, рабочие места, а также возможность вести активный образ жизни, повод повысить образовательный уровень, узнать историю и географию стран мира, устранить языковые барьеры, самовыразиться, научиться принимать решения и, самое главное, стать самостоятельным человеком. Туризм предоставляет географическую и профессиональную мобильность.

Особенно внимательное отношение к молодому поколению связано с изменившимися макроэкономическими условиями, что привело к коренным изменениям в предпочтениях и позициях молодых.

Транснациональный рынок въездного туризма – это рынок монополистической конкуренции, крайне конкурентная среда. На этом рынке ведется упорная борьба за туристические потоки, Россия пока эту борьбу проигрывает. Очень важно быть конкурентоспособной во всех отношениях. В отрасли не хватает профессионалов высокого уровня.

Для привлечения в отрасль молодых профессионалов в Санкт-Петербурге в апреле 2017 года был проведен форум «Молодежь в мире туризма». Там молодые профессионалы принимали активное участие в конкурсе по разработке туристических экскурсионных

маршрутов «Открой любимую Россию! Были предложены различные номинации: «Лучший исторический маршрут», «Лучший природный маршрут», «Лучший современный маршрут». Цель организаторов – совершенствование уровня профессионализма в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Только наличие компетентных, подготовленных кадров в сфере туризма дает мощный потенциал для дальнейшего продвижения внутреннего туризма и формирует предпосылки для привлечения туристического потока в Россию.

Молодежный туризм – это особый вид путешествий, индивидуальный или коллективный по форме, со специфическими, креативными запросами по содержанию.

Вовлечение молодежи в сферу туризма немаловажно и с позиции работодателя, и с позиции потребителя услуг. Этот процесс требует глубокого изучения внутренней и внешней среды, влияющей на принятие решения молодых людей. Прежде всего, необходимо определить профиль потенциального клиента турагентства. Для этого имеется ряд маркетинговых инструментов. Одним из главных является формирование профиля потребителя, что дает возможность установить потребности предполагаемого клиента/покупателя/ партнера, определить важные черты его характера, влияющие на принятие решения о покупке и наметить злободневные проблемы.

Молодое поколение – это 38 млн граждан в возрасте от 14 до 30 лет, или 27 % населения. Эта социально-демографическая группа имеет свои особенности:

- 1) маргинальность, т. е. пограничность положения;
- 2) значительный порог подвижности;
- 3) овладение разными общественными ролями (работник, студент, гражданин, семьянин), в зависимости от изменения положения и статуса;
- 4) предприимчивость, завоевание своего положения в жизни;
- 5) радужные перспективы, с учетом возрастных, профессиональных и карьерных характеристик.

Это наименее консервативная, интеллектуально и экономически деятельная, самая трудоспособная часть населения. Необходимо перенаправить ориентиры на молодежь, а также провести анализ состояния рынка туристских услуг интересующего нас сегмента.

Движение, вызов, праздник для молодых людей – это способ самовыражения, стиль жизни. Общество должно позаботиться о своем будущем, инвестировать средства в формирование инфраструктуры молодежного отдыха, чтобы со временем получать дивиденды. Поскольку путешествия являются своеобразным допингом, доходы государства будут устойчиво пополняться.

Благоприятна для развития внутреннего туризма характеристика внешней среды. Уникальные культурно-исторические характеристики и национальное богатство дают России своеобразный бонус в сравнении с другими странами, тоже имеющими исторический потенциал и традиции в области гостеприимства. И все же, сами по себе своеобразные естественные ресурсы и культурное разнообразие, которыми располагает наша страна, могут составлять только опорный, отправной толчок для удачного старта превращения туризма в целую индустрию. Молодежный туризм будет поступательно развиваться, если последовательно преодолевать уже известные проблемы, характеризующие рынок внутреннего туризма в целом, такие как неразвитость инфраструктуры, слабый сервис, отсутствие профессионализма работников туристической индустрии, визовые проблемы и т. п. Перечисленные сложности представляют определенный тормоз для успешного продвижения молодежного туризма.

Среди факторов внешней среды, безусловно влияющих на раскручивание молодежного туризма, можно выделить совершенствование законодательной базы. В 2017 году был разработан проект стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года. Данная стратегия предполагает пропаганду здорового образа жизни без наркотиков, алкоголя и курения. Эта деятельность обеспечивает увеличение человеческого капитала молодежи, широкое вовлечение молодежи в практики здорового образа жизни с учетом возрастных особенностей различных групп молодежи [3].

Только при условии пристального внимания со стороны государства к внутреннему туризму удастся разработать конструктивную концепцию превращения туризма в настоящую индустрию, сформировать нормативно-правовую систему, позволяющую эффективно и продумано расставить приоритеты, обеспечивающие материальную состоятельность для модернизации инфраструктуры, средств размещения и транспортной системы.

Индустрия гостеприимства, как и любая другая сфера деятельности, не может развиваться без анализа маркетинговой среды – микро- и макросреды. Изменение основных макроэкономических показателей (рост безработицы, инфляция) усиливает нестабильность в обществе и достаточно сильно затрагивает исследуемую категорию населения, следствием этого является отказ молодежи от туристских поездок.

Одной из специфических характеристик молодежи является то, что эта категория населения самостоятельно не зарабатывает или доход их незначителен, поэтому покупательская способность этой группы

населения весьма ограничена. Многие зарубежные туры достаточно дороги и студенты, а тем более школьники, скорее всего, окажутся неплатежеспособными. Предложения же внутри страны нередко становятся неконкурентоспособными. Кроме выше указанных недостатков, имеет место слабая политика продвижения, ограниченное предложение услуг (например, далеко не все отели работают по системе «все включено»), негибкая система ценообразования (зачастую цены на туры внутри страны выше, чем на заграничные при явно уступающем сервисе), введение курортного сбора и т. п. Так, тур в отель 5* в Турции на двоих (7 ночей, 8 дней) стоит 36,5 тыс. рублей. Это с вылетом из Ростова-на-Дону 1 июня. Для сравнения возьмём отель 4* «Прометей Клуб» (Лазаревское – курортный микрорайон в городе Сочи) с тем же набором сервисных услуг: «всё включено», «первая береговая линия». Но 8-дневный отдых на двоих здесь обойдётся почти в два раза дороже – 60 тыс. рублей [4]. Гибкая ценовая, а также сильная рекламная политика дадут возможность скорректировать рыночное положение в пользу выбора внутреннего туризма.

Гостиничный бизнес чрезвычайно рискованный и трудно прогнозируемый. Эффективность его функционирования зависит от привычных показателей. Главные из них – это скорость оборота и прибыль.

По оценке экспертов, средний прирост рынка мини-гостиниц и хостелов в России вышел на показатель +10 % ежегодно.

Необходимо отметить заметную активность гостиничного рынка начиная с 2016 года. Этому способствовал ряд факторов внешней среды:

1) экономический – укрепление рубля, устойчивость экономики. Это, несомненно, формирует положительный образ России для развития въездного туризма;

2) туристический – устойчиво высокий объем внутреннего туризма;

3) спортивный – подготовка к Чемпионату мира по футболу 2018 года (в 11 городах по всей России).

Общий вклад туризма в ВВП Российской Федерации составляет 62 млрд долларов США в текущих ценах по обменному курсу. Для сравнения, тот же показатель в Турции – 88 млрд долларов, в США – 1 509,2 млрд долларов, в Китае – 1 000,7 млрд долларов.

Расходуются полученные денежные средства по-разному. Доходы от туризма и вклад туризма в ВВП складываются из затрат туристов на сам тур и их личных расходов. Структура этих расходов такова: значительная часть валютных поступлений приходится на такие товары, как одежда, меховые и ковровые изделия, украшения, сувениры,

и прочее. Так в Турции, до 80 % всех доходов от туризма приходится на личные расходы туристов. В 2016 году это принесло казне Турции 22,1 млрд долларов [5].

Значительная доля инвестируется в сооружение современных средств размещения и совершенствование необходимой инфраструктуры.

Факторы культурной среды – мощный импульс, способствующий формированию массовых потоков туристов. Россия – многокультурная страна. И в этом ее уникальность. В ней огромное количество мест, получивших мировое признание. Молодые стараются избегать стереотипов, им интересно исследовать новые направления, познавать различные культуры и новые места. Молодежь интересуется жизнью и быт других народов, но больше их занимают общекультурные ценности, а также необычные природные сюжеты. Если это анимационные программы, то предпочтение отдается современности, а не кантри, вследствие этого вряд ли им будет интересно выступление хора и ансамбля народного творчества, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. Это, скорее, контингент домов отдыха и санаториев.

Социально-демографическая ситуация в стране – это также существенный фактор развития индустрии гостеприимства. Вследствие демографического взрыва, геополитических изменений на карте мира возрастает туристский потенциал многих стран, в туристическую деятельность вовлекаются свежие трудовые ресурсы. Совокупный вклад туристической индустрии в занятость населения РФ в 2016 году составляет 3,3 %. Это больше чем во многих развитых странах, где роль туризма в ВВП традиционно велика. Однако развитые страны и самые популярные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), ощущая недостаток рабочей силы, активно привлекают ее из различных уголков мира. Сегодня они получили такую возможность, используя приток рабочей силы из стран и республик бывшего социалистического лагеря. Так, в Турции уже давно используются студенты из российских вузов, обучающихся на соответствующих направлениях, молодые люди из Украины, Грузии (с 2014 года в Турции на временную работу в сфере туризма можно принимать только профессионалов или обучающихся по профилю деятельности). В Турции общий вклад туризма в занятость в 2016 году составил минус 0,7 % [6].

Увеличение трудоспособной части населения, безусловно, способствует повышению интереса к туризму, причем меняются качественные характеристики туров. Организация обучающих семинаров, тренингов, в которых в основном принимают участие молодые перспективные кадры, стало веянием времени.

Растущая многополярность мира содействует тому, что огромное количество диаспор, существующих в разных концах планеты, притягивает своих соотечественников, объединенных либо одним языком, либо общей культурой.

Огромное значение в молодежной среде играет научно-технический прогресс. Для молодежи очень важна локация, т. е. определение своего места в пространстве. Изменяя свое месторасположение в пространстве, молодые люди часто могут отказаться от удобств, но от Интернета и гаджетов – с трудом. Они выбирают для путешествий соответствующие средства размещения. Коммуникационные барьеры, возникающие обычно в процессе общения с персоналом отелей и получения полезной для них информации, скорее всего, не появятся, т. к. большинство молодых владеют в разной степени иностранными языками.

Влияние научно-технических достижений очевидно и в процессе разработки схем перемещения, систем дистрибуции и применения информационных технологий. Использование в туристической электронной коммерции и прочих инновационных методов, включение в национальный туристический портал интерактивных составляющих является требованием времени. Этот продукт предложен Ростуризму для внедрения системы «Электронная путёвка», что, по мнению авторов, потребует ввести новый стандарт отраслевого документооборота.

Активно продвигается идея создания более совершенных технологических моделей, выявляющих новые перспективы организации отдыха в России, идея динамического пакетирования туров. Продвигает идею председатель совета директоров компании «Инна тур» Инна Бельтюкова. По ее мнению, универсальный конструктор нестандартных туров позволяет практически мгновенно забронировать, заплатить за тур в режиме on-line с максимальной выгодой. В этом случае при поддержке специальными тарифами перевозчиков и отельеров возможны выгодные цены, которые всегда будут ниже цен при самостоятельном бронировании услуг на сайтах поставщиков. Разница может достигать 20–30 %. Система динамического пакетирования, делает вывод Инна Бельтюкова, позволяет застраховать потребителя от непредоставления оплаченного тура.

Динамическое пакетирование – технология конструирования и реализации турпродукта посредством непосредственного обращения к ресурсным системам авиакомпаний и выбору оптимального варианта перелета, отелей и агрегаторов туруслуг [7]. Пока, правда, удешевление туров было только декларировано. Динамическое пакетирование оказывается наоборот, процентов на 30 дороже стандартных

пакетных туров, поскольку туроператоры также работают напрямую с поставщиками составляющих пакета и также имеют значительные скидки. Похоже, что практика продвинутых в туристическом отношении стран в ближайшем будущем не станет стратегической основой российской туристической индустрии.

Факторы внутренней среды имеют не меньшую значимость в изучении рынка молодежного туризма. Среди них – формирование гостиничного продукта; расширение и углубление гостиничного сервиса; образование союзов и ассоциаций; совершенствование систем дистрибуции; подготовка квалифицированных кадров и другие маркетинговые составляющие.

Теперь поговорим о создании гостиничного продукта. Гостиничный продукт – одна из важнейших составляющих турпродукта. Конечная цель его – доставить удовольствие потребителю *guest satisfaction*, приобретающему некий «эфемерный продукт», в гостиничном продукте связаны в единый процесс создание услуги и потребление. Эта характеристика получила название *inseparability*. В этом контексте видна неразрывность создания товара и потребления его, свойственная продуктам сферы услуг.

Гостиничная индустрия обеспечивает значительную занятость в сфере услуг – 65 % от числа работающих в туризме сфере и 68 % поступлений от туризма. Эти данные убедительно подтверждают то, что гостиничная индустрия служит ядром всей туристической сферы [8].

Сегодняшний гостиничный продукт – это типовой набор элементов. Потребительские же запросы, особенно молодого поколения, намного разнообразнее.

Рыночное предложение не всегда соответствует потребительским ожиданиям. Конструирование продукта, его индивидуализация – новый тренд, отвечающий сегодняшним реалиям, стратегический план совершенствования сферы гостеприимства, маркетинговый ход, применимый в условиях мирового экономического кризиса и высокой конкуренции. Как раз создание персонализированных гостиничных продуктов позволит значительно расширить возможности удовлетворения дифференцированных предпочтений разных групп потребителей.

Главной целью гостиничного бизнеса, как и любого другого, является увеличение прибыли. Наиболее простой путь – увеличение масштабов производства, что практически сводит на нет индивидуальный подход к потребителю. Такие возможности есть у нетрадиционных гостиниц. Их можно назвать еще альтернативными, либо дополнительными средствами размещения, либо пара-гостиницами. Многие туристические дестинации разных стран используют данные средства размещения.

Терминологически «нетрадиционные средства размещения» довольно сложно идентифицировать. Они до сих пор не имеют устоявшегося определения, под ними понимаются меблированные квартиры и дома, гостевые комнаты, кемпинги, средства коллективного размещения, молодежные лагеря и другие аналогичные образования. Средства размещения подобного класса наиболее демократичны, экономичны и представляют наибольший интерес среди молодежи. Они составляют сегодня довольно сильную конкуренцию традиционным средствам размещения.

К категории современных пара-гостиниц относятся:

- 1) гостевые комнаты;
- 2) меблированные дома;
- 3) деревни для проведения каникул;
- 4) кемпинги;
- 5) сельские пристанища;
- 6) молодежные гостиницы;
- 7) постоянные дворы;
- 8) постоянные дворы на ферме;
- 9) туристические резиденции;
- 10) горные убежища.

Кроме рассмотренных, в молодежной среде очень популярны туристические резиденции, деревни для проведения каникул, молодежные лагеря, горные убежища и др.

Качественный гостиничный продукт затруднительно поддерживать на высоком уровне без консолидации усилий. Это приводит к формированию профессиональных союзов, которые способны усилить эффект создания особой атмосферы, а также обеспечить приток инвестиций. В международной практике зафиксировано около 300 гостиничных цепей, получивших транснациональный статус.

Гостиничные цепи – это не только сетевые средства размещения, но и работающие в положении франшизы (в настоящее время примерно 80 % отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга). Несмотря на это, доля автономных гостиниц довольно значительна. Наиболее известные операторы гостиничных сетей: Hilton, Ritz, Kempinski, Hyatt, FourSeasons, Swissôtel, Marriott, Sheraton, Novotel, Rixos [9]. Большая часть собственности принадлежит институциональным инвесторам.

Эксперты в области гостиничного бизнеса считают, что сеть является наиболее распространенной и высшей формой организации международного гостиничного бизнеса. Сетевой бизнес экономически выгоден, поскольку дает возможность снижать издержки и создавать

единые базы данных для оптимизации процесса бронирования. Наконец, сети – инструмент успешного позиционирования, позволяющий создавать базу лояльных клиентов. Таким образом, сети создают мультиплицирующий эффект, поддерживающий развитие бизнеса и мобилизацию имеющихся ресурсов. Как правило, стоимость бренда учитывается в цене. Сетевые предложения всегда дороже. Для молодежи это может иметь решающее значение.

К факторам, усложняющим развитие туризма вообще, молодежного в частности, можно отнести признание того, что серьезным тормозом привлечения туристов является устаревшая материальная база. Большая часть ее нуждается в капитальном ремонте, модернизации и реконструкции. Актуальность этой темы бесспорна, поскольку российский сервис по-прежнему «не навязчив» и значительно уступает мировому. Вследствие этого молодежь предпочитает заграничные туры, голосуя за комфорт и современные технологии. Если не уделить этому вопросу должного внимания, государство будет иметь упущенную выгоду и очень значительную.

Разница в статусе и возрасте путешественников вызвали интерес во всем мире к специализированным средствам размещения для молодежи, т. е. к гостиницам разной ценовой категории, в том числе, к хостелам.

Итак, разработка злободневной и адекватной законодательной базы, гибкая политика в области ценообразования, соответствие мировым стандартам при организации туров, а также изменение материальной базы позволят изменить направленность молодежного туризма в пользу внутреннего туризма. Обозначена лишь часть проблем, препятствующих популяризации туризма среди этой категории путешественников. Определение, структуризация и ранжирование проблем позволят совершить значительный прорыв и создать важный задел для достижения цели в направлении развития молодежного туризма.

Проведенный анализ рынка по продукту свидетельствует о том, что злободневен туризм по интересам, событийный, круизный. Молодежи интересны необычные объекты, их внимание привлекают природные заповедники, экстремальные зоны. Путешествие должно быть очень активным. Путешествовать хочется туда, где комфортный климат, но обязательно присутствует культурная программа.

Для молодых в приоритете ночные развлечения. В культовых дискотеках и барах, где зажигают знаменитые диджеи, или на концертах и музыкальных фестивалях, в которых принимают участие популярные молодежные группы. Важно наличие команды, возможно, аниматоров, которая помогла бы создать атмосферу отдыха, стать частью праздника.

По времени пребывания возможны туры выходного дня, но не отрицается и полноценный отдых.

По конструктору турпоездок выбор делается не в пользу стандартного турпакета, приоритет – самостоятельное формирование программы поездки.

По характеру туров главным критерием является свобода выбора и индивидуальность, что проявляется в предпочтении форм, методов, деталей тура и досуговой деятельности в целом. Способы реализации свободного времени – это своеобразный способ освобождения от профессиональных и семейно-бытовых обязанностей. Молодежный досуг не мыслим без зрелищных мероприятий [10, 11].

Важно регулярно осуществлять мониторинг потребностей и приоритетов молодого поколения, делать своевременный анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при появлении новых форм развлечений и интересов.

Когда речь идет о внутреннем туризме, необходимо менять отношение к сервису. Зачастую наряду с ценами, именно ненадлежащий сервис является причиной отказа от туров внутри страны. Также примитивная реклама, а иногда и просто отсутствие полной информации о тех или иных направлениях внутреннего туризма сдерживает многих, в том числе и молодежь в совершении путешествия.

В молодежной среде, как и в любой другой, существуют определенные стереотипы. Для одних содержательная сторона тура важнее удобств (это в основном мужская аудитория), хотя нельзя сказать, что комфорт вообще не имеет значения.

Психологический аспект играет в молодежной среде немаловажную роль. У молодых свои представления о том, что такое отдых.

Молодежный отдых – это то, что возбуждает, освобождает, обеспечивает перезагрузку; это смена образа жизни, иное состояние души и тела, когда нет ответственности и обязанностей по работе и учебе; новые впечатления от поездки, общения с людьми. В общем, необходим баланс удовольствий, физических и эмоциональных, интеллектуальных. Практически все виды туризма любопытны и доступны для молодежи. Россия особенно привлекательна тем, что можно не осуществлять серьезного планирования тура и можно самим определять сроки для путешествия.

За первую половину 2017 года в блогах был проведен опрос. Пользователям предлагалось ответить на вопрос: «Какой отдых вы предпочитаете?» (см. таблицу).

Итоги опроса молодых путешественников (1 половина 2017 г.)

Вид отдыха	Количество человек	Количество процентов
Активный отдых на шумном молодежном курорте	1 850	76,2
Отдых в тихой и укромной атмосфере на курорте	426	17,5
«Люблю ездить с рюкзаком на природу и в горы»	133	5,5
«Я не люблю ездить отдыхать»	20	0,8

Сформулируем профиль потребителя молодежного туризма:

1. Молодежь – это поколение, у которого нет героев, но есть кумиры.
2. Для них очень важно самовыражение.
3. Для них характерно стремление выделиться из толпы, быть самобытным.
4. Важна уверенность в себе, не бояться обращать на себя внимание и высказывать новые мысли и идеи.
5. Стремление изменить мир.
6. Социальная активность, оптимизм.
7. Цель жизни молодых людей – получение удовольствия в максимальном размере.
8. Свобода выбора – кредо поколения.
9. Способность к инновациям и предпринимательству.
10. Стремление себя реализовать, найти смысл жизни.
11. Идентификация по принципу «свой-чужой».
12. Самоутверждение в сетевых ролевых играх и виртуальных мирах.
13. Наивность и склонность к работе в команде.
14. Молодые великолепно ориентируются в компьютерных сетях. Как следствие, им легче общаться с единомышленником, проживающим на другом краю планеты, чем с соседом по подъезду.
15. Для молодых людей важно немедленное вознаграждение за проделанную работу, поскольку в отдаленную перспективу они не верят.
16. Благодаря развитию социальных сетей важна собственная роль в обществе. Хотя из-за специфики онлайн-общения коммуникативные навыки у них нарушены, общественные связи упрочились.

Библиографический список

1. Международный форум лидеров бизнеса. URL: [http://www. ibl-frussia.org/programmes/current/detail.php?ID=290](http://www.ibl-frussia.org/programmes/current/detail.php?ID=290) (дата обращения: 09.01.2017).
2. Число посетивших Екатеринбург туристов. URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/30976> (дата обращения: 09.01.2017).
3. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года. URL: <https://fadm.gov.ru/mediafiles/documents/document/b20c9ba38da7689efea305b2e3b5426f.pdf> (дата обращения: 03.10.2017).
4. «Эконом» по 800. Во сколько обойдётся отдых на море в России в 2017 году? URL: http://www.aif.ru/travel/ekonom_po_800_vo_skolko_obydyotsya_otdyh_na_more_v_rossii_v_2017_godu (дата обращения: 03.10.2017).
5. Общий вклад туризма в ВВП. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0-%D0%B2-%D0%92%D0%92%D0%9F/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%B2-%D0%92%D0%92%D0%9F-%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D1%8F-percent> (дата обращения: 25.09.2017).
6. Общий вклад туризма в занятость. URL: <http://knoema.ru/atlas/topics/Contribution-of-travel-and-tourism-to-employment-growt> (дата обращения: 25.09. 2017).
7. Е-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и внутреннего туризма в России. URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/> (дата обращения: 15.09. 2017).
8. Авторский курс «Современные тенденции развития индустрии гостеприимства». URL: <https://open-lesson.net/5603/> (дата обращения: 25.09. 2017).
9. Анализ рынка гостиничного бизнеса в России. URL: http://hotelline.ru/analytic_article.php?news_cid=536&news_id=1180 (дата обращения: 25.09. 2017).
10. Предпочтения молодежи при выборе досуга. URL: http://studbooks.net/628997/kulturologiya/issledovanie_prakticheskaya_ra_zrabortka_sotsialno_kulturnogo_proekta (дата обращения: 25.09.2017).
11. Какой вид отдыха вы предпочитаете больше всего? URL: <https://www.tutu.ru/opros/history/249/> (дата обращения: 25.09.2017).