

УДК: 379.8

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В ТУРИЗМЕ

Я.С. Тестина, П.И. Остапченко*

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, E-mail: y.testina@spbu.ru

АННОТАЦИЯ

В работе исследуется молодежный туризм, как самостоятельный ярко выраженный сегмент потребителей в индустрии туризма и гостеприимства. Акцентируется внимание на росте числа молодых людей как в Российской Федерации, так и в мире, что дает возможность рассматривать данную категорию лиц как неотъемлемую, достаточно платежеспособную часть рынка туристских услуг. На основании социологических исследований проведено изучение большого количества статистической информации, отражающей характерные особенности молодежи в России по следующим критериям: социально-демографическая характеристика, отношение к жизни и самоопределение, проблемы и препятствия, карьера и образование, досуг. Сделаны выводы об отличительных особенностях исследуемой целевой аудитории. Проанализированы предпочтения российской молодежи в туризме и путешествиях. Представлены данные о привлекательной компании для путешествия, транспорте, виде туризма, а также потенциальных туристских дестинациях, которые бы хотели посетить респонденты. Сделан вывод о том, что молодежь стремится к самостоятельным путешествиям, поэтому для ее вовлечения в систему организованного туризма необходима разработка индивидуальных предложений и персонализированных скидок.

Ключевые слова: туризм, молодежный туризм, туризм в России, молодежь.

YOUTH TOURISM PREFERENCES

Yana S. Testina, Polina I. Ostapchenko*

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, E-mail: y.testina@spbu.ru

ABSTRACT

The article examines youth tourism as a significant segment of consumers in the tourism and hospitality industry. It focuses on the increasing number of young people in Russia and around the world, making this group an integral and potentially lucrative part of the tourism market. A large amount of statistical data and sociological research are analyzed to understand the characteristics of young people in Russia. This includes your sociodemographic profile, attitudes towards life and self-identity, challenges and obstacles you face, career plans, and leisure activities. On the basis of this analysis, conclusions are drawn about the unique characteristics of this target audience. The paper also examines the preferences of young people when it comes to tourism and travel. Data are presented on a popular travel company, modes of transportation, types of tourism and potential tourist destinations that the respondents would like to visit. It was concluded that young people prefer independent travel. To integrate it into the system of organized tourism, customized offers and personalized discounts should be created for them.

Keywords: tourism, youth tourism, tourism in Russia, youth.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм представляет собой крайне значимую область жизни человека, будучи его источником пополнения энергии, сил – духовных и физических, а также способом перезагрузки во избежание однообразия повседневных забот. В связи с этим индустрия туризма не перестаёт развиваться, открывая новые возможности для удовлетворения потребностей туристов.

Одной из наиболее активных демографических групп среди потребителей туристского продукта является молодежь. Раньше молодые туристы рассматривались просто как часть основного туристического сектора, с небольшими отличиями, которые выделяли их из общего ряда [Ashifuddin, 2018, p: 109]. Однако, в связи с увеличением численности молодежи [Оборин, 2020, с. 89] формированием их ярко выраженного стиля и модели путешествий, появились новые тенденции, что позволило их выделить в отдельную категорию.

В разных странах мира возрастной диапазон отнесения к данной категории является достаточно разнообразен, к примеру, в Испании – 14-30 лет, в Германии - 14-27 лет. Всемирная молодежная студенческая и образовательная туристская конфедерация определяет возраст молодежи как 15-29 лет [Кононов, 2019, с.38], а Всемирная туристская организация (UNWTO) – 15-24 года [Demeter, Brătucu, 2014, p. 115]. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Абушенкова, 2024, с. 221] был введён термин молодёжный туризм, определение которого звучит как «туризм лиц в возрасте от 18 до 35 лет», именно такую градацию будем использовать в данном исследовании.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики на 1 января 2024 года численность данной возрастной группы составляет 30 421 968 человек или 36% всего трудоспособного населения Российской Федерации [Жуковская, 2024, с. 34-36]. Молодые люди составляют 23% мирового туристского рынка [Vukadin and others, 2023, p. 322]. Такой высокий показатель обязывает создавать условия для поддержки этой возрастной категории, в которую входит и развитие молодёжного туризма. В связи с этим представляется необходимым составить портрет представителя современной молодёжи, так как изучение целевой аудитории является необходимым этапом при создании и продвижении любого продукта, в том числе и туристского.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе были проанализированы исследования российских и зарубежных авторов в области молодёжного туризма, информация официальных сайтов в сети Интернет, данные органов государственной статистики, туристских организаций, информационных агентств.

Для составления образа молодёжи были отобраны и проанализированы результаты ряда различных соответствующих теме исследований (опросов населения), проведённых в совокупности с сентября 2019 года по июнь 2023 года Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Федеральным агентством по делам молодёжи, Сбербанком и маркетинговой компанией Validata.

В целях систематизации портрета были выбраны критерии, отражающих жизнь человека в современном обществе. По каждому критерию было отобрано от 2 до 5 факторов оценки молодёжи. Выбранный возрастной сегмент оцениваемых – от 18 до 35 лет. При наличии отдельных результатов опроса по возрастным группам от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет итоговые показатели были пересчитаны на общую возрастную группу для всей молодёжи. Также было учтено исследование работающей молодёжи в возрасте от 22 до 35 лет. В каждом исследовании число опрошенных отличается незначительно и при этом охватывает достаточно большое количество человек (варьируется от 887 только представителей молодёжи до 1600 общего числа респондентов всех возрастов), что позволяет экстраполировать выводы на основе результатов исследований на общий портрет молодой аудитории.

Для исследования туристских предпочтений молодежи данные для анализа взяты преимущественно из трёх источников, два из которых посвящены именно молодёжной аудитории, а последний основан на статистике, разделённой по возрастным группам. Все исследования в совокупности были проведены с 2022 по 2024 год ВЦИОМ, Центром социологических исследований «14-35» и группой студентов магистратуры МГИМО по направлению «Туризм и индустрия гостеприимства». Возрастная категория проанализированной аудитории – от 18 до 34 лет. Опрошены проживающие всех федеральных округов, как крупных городов, так и более мелких населённых пунктов. Для создания структурированного образа поведения молодёжной аудитории туризма данные были распределены на 8 критериев оценки.

В работе использованы методы логического, системного и статистического анализа, метод экстраполяции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим последовательно критерии, отражающие особенности молодёжи как отдельной социо-демографической категории [Горбатов, 2022, с. 77-83.].

Критерий 1 – Социально-демографическая характеристика

У 70% представителей молодёжи нет детей (93% среди 18-24 лет и 47% среди 25-34 лет). В браке состоит лишь 38,6% от всех молодёжи, что составляет 19,37% среди представителей всех возрастных категорий, находящихся в браке. Половина опрошенных получают заработную плату в месяц в размере от 21 до 50 тысяч рублей (рис. 1).

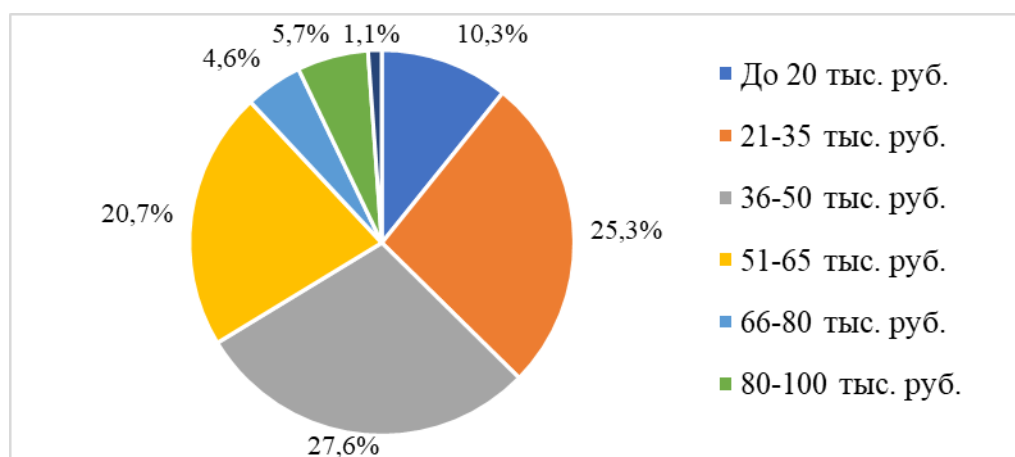


Рисунок 1. Ответы респондентов на вопрос «Какая у вас средняя заработная плата в месяц?»

Примечательно, что почти треть (31%) зарабатывают от 51 до 100 тысяч рублей в месяц. Наименьший процент – 1,1% респондентов, получают более чем 100 тысяч рублей.

Критерий 2 – Отношение к жизни и самоопределение



Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос «Какая образная характеристика ближе всего отражает Вашу позицию в жизни?»

Преимущественно современная молодёжь определяет себя по отношению к миру вокруг его активным участником, что описывает её представителя как деятельного и желающего двигаться вперёд человека (рис. 2). Примечательно, что вторым по популярности, однако, является ответ «заинтересованный наблюдатель», который не подразумевает в себе активное участие, но при этом сохраняет интерес к жизни. На третьем же месте «созидатель, новатор», характеризующий молодых людей как тех, кто стремится менять мир вокруг и создавать новое³.

Желание молодёжи быть активным субъектом жизни подтверждает и тот факт, что почти 77% процентов респондентов активно или от случая к случаю проявляют свой жизненную позицию. Выражается она преимущественно в голосовании на выборах, обсуждении интересных тем, отслеживании новостей, вхождением в общественную организацию и занятием благотворительностью. В десятку проявлений активной жизненной позиции входит также выражение через творчество, что выбрали почти четверть опрошенных. Больше всего молодые люди удовлетворены (83% респондентов) своим положением в следующих сферах жизни: отношения в семье, возможность общения с друзьями и близкими, социальный статус и положение в обществе, личная безопасность и безопасность членов семьи. Довольны своим наличием досуга и возможностью его проведения, а также творческой самореализацией 62,5% и 73,5% соответственно.

Критерий 3 – Проблемы и препятствия

Сферы, которые осложняют жизнь молодым людям сегодня: проблемы трудоустройства, жилищный вопрос, трудности с получением хорошего образования, материальные трудности и, что наиболее важно, неуверенность в завтрашнем дне.

В качестве основных препятствий на пути к успеху в стране респонденты выбрали административные барьеры, плохие экономические условия и собственную лень. Причём последний пункт, нежелание что-либо предпринимать, стоит на первом месте у группы от 18 до 24 лет, а старшая молодёжь в качестве главной помехи выбрала бюрократизм и коррупцию, то есть административные барьеры.

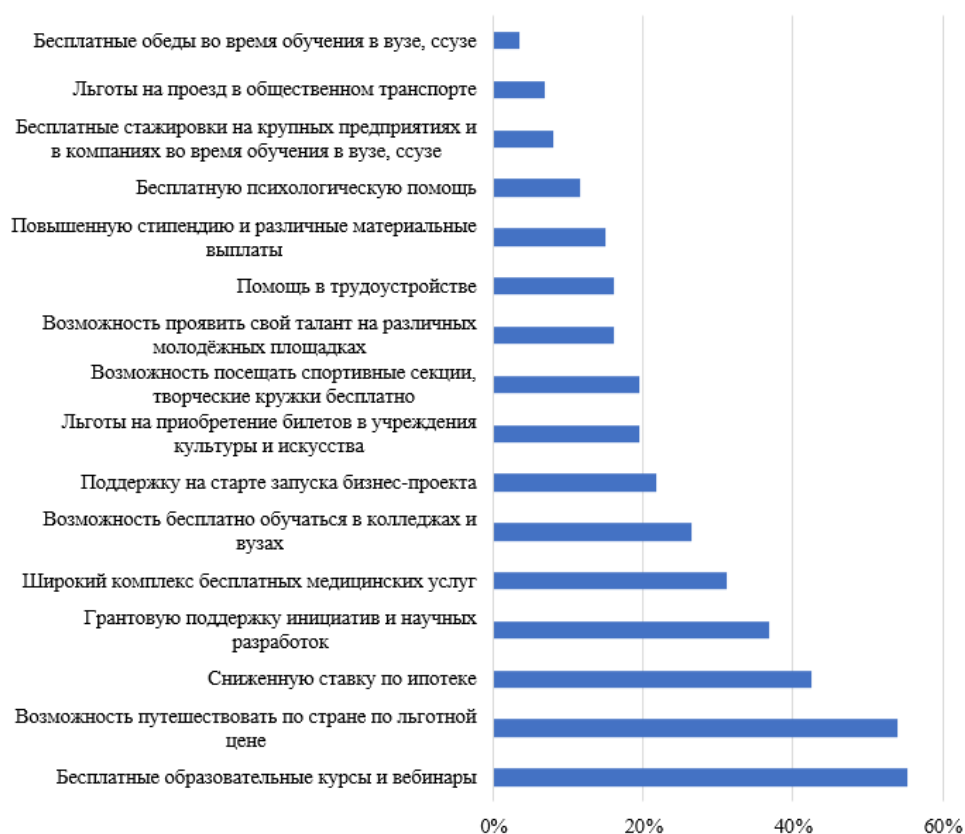


Рисунок 3. Ответы респондентов на вопрос «Если говорить о Вас, то какую помощь, поддержку от государства Вы хотели бы получить в первую очередь?»

Значительно характеризует современных молодых людей та помощь, которую они хотели бы получить от государства. Самые популярные ответы – бесплатные образовательные курсы и вебинары и возможность путешествовать по стране по льготной цене (рис. 3). Больше 30% опрошенных хотели

бы следующую помощь от государства: сниженную ставку по ипотеке, грантовую поддержку инициатив и научных разработок, а также широкий комплекс бесплатных медицинских услуг.

Критерий 4 – Карьера и образование

В целом красной нитью через портрет современной молодёжи проходит их стремление к успехам на карьерном поприще. Абсолютно подавляющее число опрошенных среди молодёжи считают особенно важной целью в жизни иметь интересную работу – 90% против 80% респондентов старших возрастов.

Молодые люди по большей части воспринимают труд как дело, которое должно приносить деньги, хотя другая часть молодёжи в равной степени со старшим поколением относится к идее труда как к вызывающей интерес сфере (рис. 4). Что ещё более примечательно, гораздо меньшая часть молодых людей по сравнению с другими возрастными группами считает труд неприятной необходимостью.

У половины опрошенных в месте их работы есть какие-либо общественные, волонтерские объединения, спортивные клубы, клубы по интересам, в которых они принимают активное участие, что подтверждает их дополнительную активность даже в месте получения заработка. Значительно больше молодых людей, чем представителей старшего возраста, хотели бы стать фрилансерами или самозанятыми (39,5% против 19,3%), основными причинами этого является больший доход, свобода действий и более гибкий график.

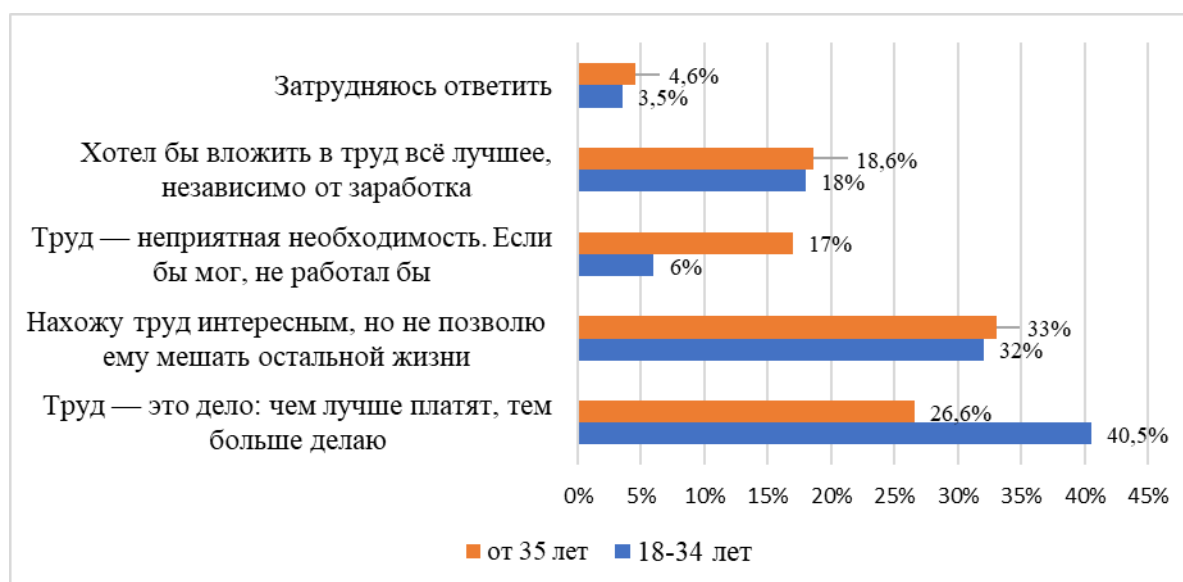


Рисунок 4. Ответы респондентов на вопрос «Чем для Вас является труд?»

Критерий 5 – Досуг

Основным досугом молодёжи в свободное время можно считать занятие домашним хозяйством, общение с близкими по телефону или через интернет, просмотр фильмов и различных видео, занятие увлечениями на компьютере и через интернет, занятие спортом и, что больше всего присуще именно молодым людям, получение дополнительного образования (25%) (рис. 5).

Современная молодёжь крайне общительна, причём не только за счёт телефонной связи и соцсетей, но и за счёт личных встреч – посещение и принятие гостей. Именно среди молодых людей больший процент ходит в гости (89,5%), а принимает гостей в равной степени с другими возрастными группами. Таким образом, современные молодые люди значительно отличаются от старшего поколения, в связи с чем необходимо учитывать их желания, болевые точки, предпочтения и многое другое при работе с ними. Сфера туризма же, в частности, туристские организации в особом порядке должны уделять внимание личностям туристов для удовлетворения их отличительных потребностей в полной степени.

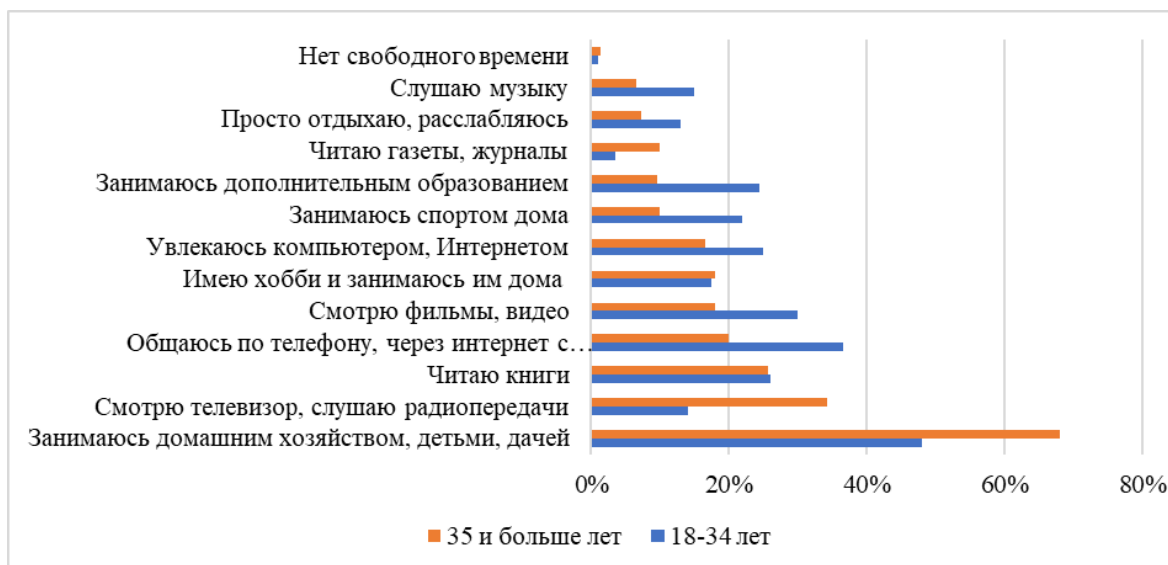


Рисунок 5. Ответы респондентов на вопрос «В последний месяц чем Вы обычно занимаетесь в свободное время?»

Далее рассмотрим тенденции поведения молодежной аудитории в области туризма и путешествий. В качестве компании для путешествия молодёжь предпочитает семью (57,4%), а на втором месте в равной степени друзья и любимый человек. Причём поездку с друзьями чаще выбирают студенты среди всей молодёжи. В качестве транспорта абсолютное большинство выбирает автомобиль (60%), а на поезде или самолёте выбирают передвигаться по 47% и 42,2% соответственно. Автомобильный туризм в целом пользуется популярностью у молодого поколения – чуть больше трети выбрали бы его.

Среди самых популярных видов туризма у молодёжи выделяются следующие: культурно-познавательный (выбрало 40,5% респондентов), автотуризм (34,8%), лечебно-оздоровительный (26,6%) и круизный (21,5%) (рис. 6). Однако из менее стандартных видов туризма молодые люди по большей части выбрали бы горные походы, туры по паркам развлечений и водные туры (более 37% голосов за каждый), но при этом туры историко-культурной направленности всё ещё пользуются у них популярностью.

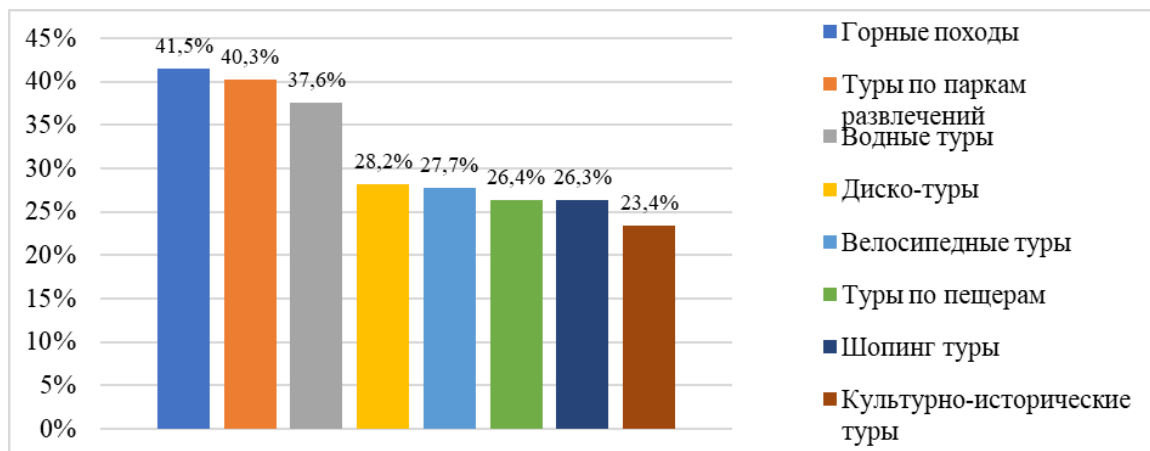


Рисунок 6. Ответы респондентов на вопрос «Какие виды молодёжного туризма, по Вашему мнению, наиболее интересны молодёжи?»

Около 50% молодёжи летом для отдыха остаются дома, впрочем, как и представители остальных возрастных категорий. Провести отпуск в другом городе или регионе России выбирают почти 20% против 13% респондентов старшего возраста. Среди путешествующей по России молодой аудитории в целом самыми привлекательными дестинациями являются Санкт-Петербург, Москва, Сочи, Алтай и Крым. К прочим регионам, каждый из которых выбрали около 10% респондентов, относятся Калининградская область, Ленинградская область, Республика Алтай (хотя посетить Алтайский край желают целых 30% опрошенных), Забайкальский край и Республика Дагестан (рис. 7).

Относительно геополитической обстановки и возникших в последнее время трудностей с международными перелётами в целом стоит отметить, что треть всей молодёжи готова полностью от них отказаться, однако, больше всего хотели бы побывать в таких странах, как Турция, Италия, Китай, Япония, США, Франция, Германия, Египет, Республика Корея и Чехия.

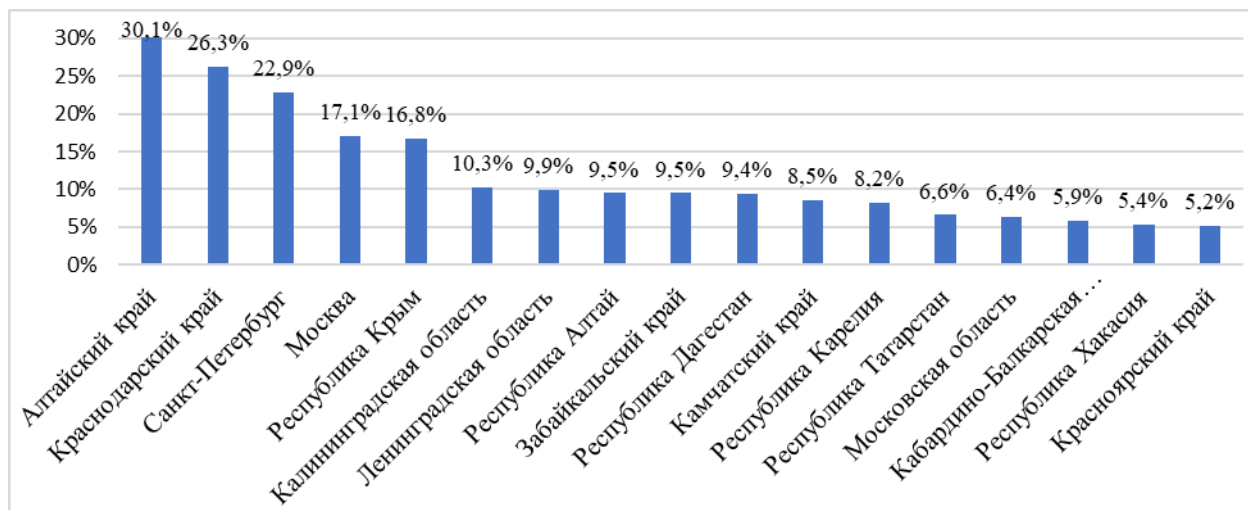


Рисунок 7. Ответы респондентов на вопрос «Какие регионы в России, на Ваш взгляд, самые привлекательные для молодёжного туризма?»

При выборе туристской дестинации половина молодых людей опирается на ценовую политику и почти в равной степени на комфорт в месте пребывания. На личный опыт предыдущих поездок и экологичность места пребывания обращает внимание по 22,4% и 19,1% соответственно. Доступная логистика точки путешествия в целом не является решающим фактором, в то время как отзывы на дестинации в интернете влияют на принятие решения ещё в меньшей степени (эти факторы важны лишь для 16,2% и 15,2% опрошенных соответственно). Отметим 10% молодых людей, у которых нет потребности и желания путешествовать больше.

Абсолютное большинство молодой аудитории, а именно 80%, не пользуются услугами туристических агентств, и такое поведение, пожалуй, в большей степени присуще именно этой возрастной категории. Крайне интересными представляются причины, по которым молодые люди не считают для себя нужным обращаться в туристические компании. Самым распространённым ответом (для 80% опрошенных) является предпочтение организовывать свои поездки самостоятельно. Второй по значимости причиной, которую выбрали 31% респондентов, является отсутствие у туристических агентств подходящих для аудитории предложений по путешествиям.

Необходимо отметить факторы, которые мотивировали бы обратиться в туристское предприятие ту подавляющую часть молодёжи, которая организует свой отдых самостоятельно. Большинство респондентов указали в качестве такого фактора экономии времени, индивидуальный подход и учёт предпочтений (62%). Немного меньшую, хотя всё ещё значительную часть опрошенных – 54% и 52% соответственно, мотивировали бы низкая цена и наличие скидок, в том числе особые скидочные предложения для молодой аудитории. Крайне важно учитывать, что возможность путешествия группой не только не является минусом обращения в туристские

организации, но даже могла бы стать именно мотивирующей причиной для этого, что отметило 16% респондентов.

ВЫВОДЫ

Подытожив вышесказанное, можно составить краткий общий портрет представителя современной молодёжи 18-35 лет.

В основном это холостые люди или состоящие в отношениях, без детей, редко в браке. Живут самостоятельно в съёмном жилье. Питают интерес к окружающему миру, склонны активно проявлять свою жизненную позицию: голосуют на выборах, отслеживают новостную повестку, участвуют в обсуждениях с близкими людьми – крайне коммуникабельны. Помимо того, для них важно проявление себя через творчество. Заботятся о своём социальном статусе и материальном положении, но ещё большее значение для них имеют семейные и дружеские связи. Мечтают достичь успеха, заработав достаточно денег и создав собственную семью. Крайне уверены в себе и своих собственных силах, считают, что многого могут добиться именно благодаря своим усилиям.

Тем не менее, молодые люди не настолько уверены во внешних обстоятельствах или, проще говоря, «в завтрашнем дне», поэтому склонны продумывать вещи наперёд, но не строить слишком долгосрочные планы. Главным препятствием на своём пути видят административные барьеры, коррупцию и бюрократизм, в чуть меньшей степени – экономические условия и собственную лень. Наибольшие трудности у молодого поколения вызывают жилищный и материальный вопрос, а также получение хорошего образования. Также они не отказались бы от помощи государства, причём в первую очередь в виде бесплатных образовательных курсов и льгот в сфере путешествий.

Современная молодёжь по большей части настроена доброжелательно к окружающим людям, они общительные и открытые, а также творческие личности. Они самостоятельные, однако вопреки частым представлениям об исключительной уникальности, склонны заимствовать чужое поведение и, в частности, следовать трендам.

Многие молодые люди хотели бы получить хорошее образование, а после его обретения продолжают самообразовываться, однако именно они больше склонны считать, что успеха можно добиться и без высшего образования. Мечтают об интересной работе, которая будет приносить удовольствие и не станет ненавистной рутинной. Однако сам труд воспринимают в большей степени как источник денег, влияющий на их работоспособность, но не как нечто неприятное, от чего непременно хотели бы отказаться. Предпочли бы работать на себя и иметь гибкий график, в связи с чем именно среди молодёжи наиболее распространены самозанятые и фрилансеры.

Помимо домашних забот, в свободное время предпочитают общаться с близкими, смотреть фильмы и видео, «сёрфить» в интернете, играть в компьютерные игры, заниматься спортом, а также проходить различные обучающие курсы. Особенно любят ходить в гости и принимать гостей у себя.

Молодые люди хотят чувствовать себя полезными для общества, в связи с чем именно их больше всего среди волонтеров, и в том числе много среди деятелей благотворительности. Таким способом они удовлетворяют свои потребности в возможности помогать другим людям, желании реализовать себя и жить активной жизнью.

Таким образом, молодёжь отлична от других возрастных групп не только в рамках личностных характеристик, но и в более узкой области – области туризма и путешествий. Изучив эти особенности, представляется возможным предсказать поведение этого сегмента аудитории для последующего проектирования подходящего для них персонализированного туристского продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абушенкова М. В. Оценка роли социальных медиа в популяризации молодежного туризма в Курском регионе / М. В. Абушенкова, М. А. Смирнова, А. Ю. Супрун // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2024. – Т. 14, № 1. – С. 221-231. – DOI 10.21869/2223-1552-2024-14-1-221-231.
2. Горбатов С. А. Факторы развития молодежного туризма / С. А. Горбатов // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 49(2). – С. 77-84.

3. Жуковская Н. Ю. Молодежь в России и в мире: сравнительный анализ социально-демографических трендов / Н. Ю. Жуковская // Правовая парадигма государственной молодежной политики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Липецк, 11 октября 2023 года. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2024. – С. 34-39
4. Кононов А.Ю. Теоретические и практические аспекты молодежного туризма. Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета, 2019. № 11 (3), 36-49.
5. Оборин М.С. Образовательный туризм как перспективное направление развития молодежных путешествий в России // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3. С. 86-96. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10306.
6. Ashifuddin A. S. A Review on the Definition of Youth Tourism. International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations. 2018 Vol. 6, Issue 2, pp: 107-113
7. Demeter T., Brătucu G. (2014). Typologies of Youth Tourism. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V Economic Sciences. 7(56). 115.
8. Vukadin M., Račićević N., Marković M. and Soldić Frleta D. (2023). How do young people travel? – Evidence from Croatia and Serbia. pp. 321-340. DOI:10.20867/thi.26.1.

REFERENCES

1. Abushenkova M.V., Smirnova M.A., Suprun A.Ju., Abushenkova M.V. Ocenka roli social'nyh media v popularizacii molodezhnogo turizma v Kurskom regione. Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment. 2024, 14(1):221-231. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-1-221-231>.
2. Gorbatov S. A. Faktory razvitija molodezhnogo turizma. Vestnik Akademii znaniy. 2022, 49(2):77-84.
3. Zbukovskaja N. Ju. Molodezh' v Rossii i v mire: sravnitel'nyj analiz social'no-demograficheskikh trendov. Pravovaja paradihma gosudarstvennoj molodezhnoj politiki: Proceed. All-Russian Sc. Conf. Lipeck, 11.10.2023. Lipeck: Lipeck State Pedagogical University named after P.P. Semenov-Tjan-Shanskiy, 2024:34-39
4. Kononov A.Ju. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty molodezhnogo turizma. Territorija novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019, 11(3):36-49.
5. Oborin M.S. Obrazovatel'nyj turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitija molodezhnyh puteshestvij v Rossii. Servis v Rossii i za rubezhom. 2020, 14(3):86-96. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2020-10306>
6. Ashifuddin A.S. A Review on the Definition of Youth Tourism. International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations. 2018, 6(2):107-113
7. Demeter T., Brătucu G. Typologies of Youth Tourism. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V Economic Sciences. 2014, 7(56):115.
8. Vukadin M., Račićević N., Marković M., Soldić Frleta D. How do young people travel? – Evidence from Croatia and Serbia. Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceeding. 2022:321-340. <https://doi.org/10.20867/thi.26.1>.

Статья поступила в редакцию: 22.05.2024, одобрена после рецензирования: 21.08.2024, принята к опубликованию: 11.10.2024. The article was submitted: 22.05.2024; approved after review: 21.08.2024, accepted for publication: 11.10.2024.

Информация об авторах

Тестина Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой страноведения и международного туризма, Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9.
E-mail: y.testina@spbu.ru

Остапченко Полина Игоревна, магистрант программы «Менеджмент туристских дестинаций», Санкт-Петербургский государственный университет, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7-9. E-mail: y.testina@spbu.ru

Information about the authors

Yana S. Testina, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Country Studies and International Tourism, St. Petersburg State University, University emb. 7-9, 199034 Saint-Petersburg, E-mail: y.testina@spbu.ru

Polina S. Ostapchenko, postgraduate student of Tourism Destination Management, St. Petersburg State University, University emb. 7-9, 199034 Saint-Petersburg. E-mail: y.testina@spbu.ru