

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

© 2013 Е.Н. Королева, О.В. Семенчук*

Ключевые слова: молодежный туризм, региональный туристский рынок, внутренний туризм, туристские услуги, социологическое исследование, Самарская область, муниципальный район Сергиевский.

Обоснована необходимость выделения такого направления в развитии туристской индустрии, как молодежный туризм, определена его роль в формировании регионального рынка туристских услуг. Представлены результаты исследования перспектив развития молодежных направлений туризма на территории Самарской области, выявлены различные срезы субъективных факторов, формирующих отношение молодежи к туризму, а также проведена диагностика структуры туристских услуг для молодежи.

Оценка перспектив российского туризма с учетом особенностей современного экономического развития показывает, что именно скорость вхождения туристской индустрии в рынок вывела данную сферу российской экономики в число развивающихся наиболее высокими темпами. При этом на развитии сферы российского туристского бизнеса не столь заметно отразилось влияние экономического кризиса. Так, в Российской Федерации в 2011 г. численность туристов, которых обслужили туристские фирмы, по сравнению с 2005 г. возросла в 1,6 раза.

Более глубокий статистический анализ показывает, что динамика поездок туристов по России значительно отстает от динамики их выезда за границу. Этому способствовал ряд объективных предпосылок и ретроспективных факторов, одним из основных среди которых стал распад СССР. Если при советской власти зарубежный туризм был доступен только избранной части населения, причем в основном по политическим, а не экономическим причинам, то после произошедших преобразований возможность совершать туристические поездки в другие страны получили все жители страны.

Распад страны привел также к тому, что большая часть Черноморского побережья Кавказа отошла к Грузии и Украине, курортная зона побережья Балтийского моря ушла к странам Прибалтики. Как следствие, существенно изменилось направление туризма - он стал преимущественно выездным, а высоко-

кий уровень развития туристского бизнеса сделал туризм в зарубежные страны еще и престижным.

Всемирная туристская организация (UNWTO) относит Россию к числу государств, в которых туризм будет развиваться наивысшими темпами при условии его государственной поддержки. Согласно прогнозам этой организации, Российская Федерация к 2020 г. сможет войти в первую десятку стран не только по выезду туристов за пределы государства (30,5 млн чел. в год, или 1,9% от мирового потока туристов), но и, что более важно, по приему туристов (47,1 млн чел. в год, или 2,9% от мирового потока туристов)¹. Однако результаты указанных прогнозов не учитывают потенциальные объемы услуг внутреннего туризма.

В данной связи чрезвычайно актуально научное исследование перспектив развития внутреннего туризма, важна разработка новых подходов по его регулированию на уровне региональных социально-экономических систем.

Региональный рынок туристских услуг можно рассматривать как совокупность трех составляющих (сегментов): выездной, въездной и локальной (внутрирегиональной). Локальный сегмент представляет собой малобюджетный внутренний туризм, пользующийся спросом, как правило, у жителей региона с невысоким уровнем платежеспособности, для которых недоступен выездной туризм².

* Королева Елена Николаевна, доктор экономических наук, профессор, руководитель лаборатории комплексных региональных исследований; Семенчук Ольга Витальевна, кандидат экономических наук, доцент. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: korol388@samtel.ru.

Результаты исследования состояния регионального рынка туристских услуг Самарской области подтвердили вывод о том, что наиболее развитым в настоящее время является выездной сегмент. Так, из всех реализованных населению туристических продуктов в 2011 г. около 40% (39,2%) составили турпакеты по зарубежным странам.

Важным аспектом проведенного исследования является вывод об отсутствии среди имеющихся методических подходов к типологии видов туризма самостоятельного классификационного признака, позволяющего выделить в самостоятельную группу молодежный туризм как таковой и его виды (формы). Как правило, молодежный туризм попадает в группу, выделяемую по возрастному составу участников: детский, молодежный туризм, туризм людей среднего возраста, туризм пожилых людей. Большинство исследователей при этом, указывая на то, что сущностный (мотивационный) признак является наиболее важным признаком классификации видов туризма, непосредственно влияющим на развитие индустрии туризма, не выделяют молодежный туризм по данному основанию³.

В ходе изучения перспектив развития внутрирегионального туризма в муниципаль-

ных районах Самарской области было выявлено, что выделение такого направления туристской индустрии, как молодежный туризм, весьма оправданно, так как формирование туристского спроса и соответственно туристского продукта имеет ярко выраженную специфику в молодежной среде.

В социологическом опросе молодежи, проведенном в муниципальном районе Сергиевский Самарской области⁴, приняли участие 7,3% молодых людей трех сельских поселений (Сергиевск, Серноводск и Сургут).

Из всех респондентов 50,6% составили мужчины и 49,4% - женщины. По возрастной структуре все респонденты распределились на четыре группы, примерно равные по численности. Небольшое преимущество получила возрастная группа 20-24 лет, удельный вес которой составил 28%. Чуть более половины респондентов (50,6%) не состояли в браке. Менее половины респондентов имели среднее специальное образование (41%), но достаточно высока доля лиц, имеющих высшее образование - 24%. Среди опрошенной молодежи были представители всех социальных групп. Более одной четвертой части всех анкетированных (28%) пришлось на рабочих. Высока доля среди респондентов

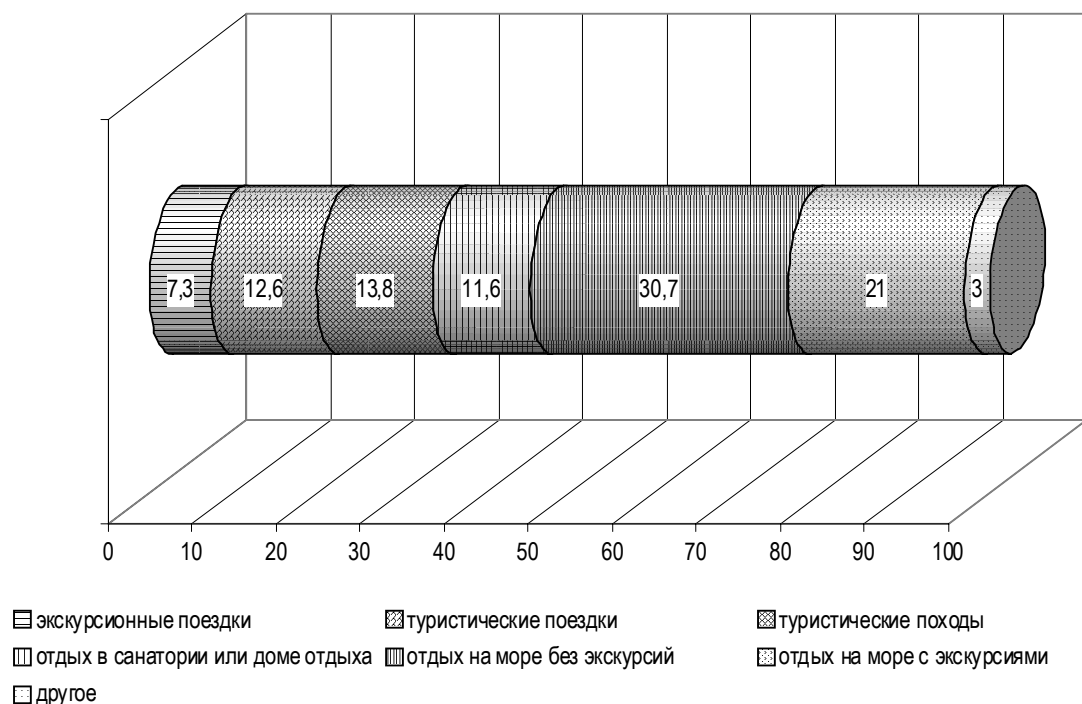


Рис. 1. Структура ответов на вопрос "Что для Вас предпочтительнее в отпуске?"

тов студентов - 23,4%. Большая часть респондентов - 82,4% - русские. Другие национальности составили 17,6% от общей численности. Структура респондентов дала возможность оценить выборку как репрезентативную и представительскую.

С исследовательских позиций интересны ответы на вопрос о том, как молодежь муниципального района предпочитает проводить отпуск.

Результаты опроса показали, что более половины всех респондентов (51,7%) предпочитают проводить отпуск на море либо с экскурсиями, либо без них (рис. 1).

Более четверти всех респондентов (26,4%) отпуск проводят в туристических поездках и туристических походах. Совсем небольшой процент опрошенных (3%) предпочитает проводить отпуск дома (например, у водоема).

Возможной региональной нишей молодежного туризма является организация отдыха выходного дня.

В ходе исследования было выявлено, что примерно 40% респондентов проводят выходные дни дома, около 30% респондентов в выходные дни выезжают на пикник, только каждый шестой респондент (16,0%) в выходные дни занимается активными видами спорта (рис. 2).

Тем не менее, туристские услуги востребованы большинством респондентов. Такой вывод позволил сделать анализ ответов на вопрос о том, совершала ли молодежь тури-

стические поездки. Каждый второй из трех респондентов хотя бы иногда, но совершал туристические поездки (68,3%). Ежегодно пользуются услугами сферы туризма только 16,9% респондентов, 15% - не пользовались никогда.

Результаты анализа полученных данных показали, что около половины респондентов предпочитают отдых с семьей (46,8%), другая половина (44,2%) предпочитает отдых в молодежной компании с друзьями. Только 9% всех респондентов выбрали индивидуальную форму отдыха.

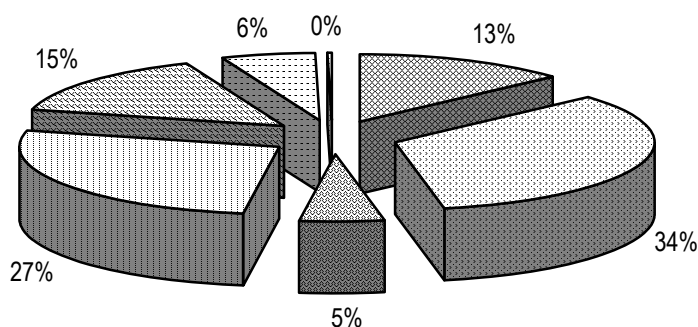
При ответе на вопрос о предпочтительной стоимости путешествия более половины респондентов (58,3%) назвали сумму в пределах от 5 до 10 тыс. руб. на одного человека (21,9 и 36,4%, соответственно), при том что три четверти респондентов позиционируют себя людьми со средним достатком. Оценки других ответов на вопрос о предпочтительной стоимости путешествия позволяют сделать вывод, что стоимость туристического продукта (например, туристической поездки) для молодежи не должна превышать 15 тыс. руб. в расчете на одного человека.

Для разработки направлений молодежного туризма несомненный интерес представляет анализ структуры ответов на вопрос о том, что именно привлекает молодежь в путешествии (рис. 3).

Одну треть респондентов в путешествиях привлекает возможность увидеть новые места (33,6%), примерно каждого четвертого -



Рис. 2. Структура ответов на вопрос "Что для Вас предпочтительнее в выходные дни?"



- знакомства с новыми людьми
- посещение святых мест, храмов
- смена обстановки
- другое
- возможность увидеть новые места
- развлечения
- участие в массовых событиях

Рис. 3. Структура ответов на вопрос о привлекательности путешествия

возможность развлечься. Смена обстановки и знакомства с новыми людьми привлекают 28,6% респондентов (15,2 и 13,4%, соответственно).

Повышение культурного уровня и развитие духовности оказались целями малопривлекательными для респондентов. Только 5,8% из всех опрошенных путешествия привлекает возможностью принять участие в интересных массовых событиях, таких как праздники, фестивали или соревнования, и только 5,1% респондентов интересуются посещением храмов и святых мест. Укажем в этой связи, что развитие событийного и паломнического видов туризма обладает достаточно большим потенциалом с учетом особеннос-

тей именно внутрирегионального рынка туристских услуг. Обеспечение указанных видов туристских услуг соответствующей рекламой и дальнейшее их маркетинговое продвижение могут стимулировать спрос на них и в молодежной среде.

Представляет интерес анализ причин, которые мешают респондентам путешествовать. Структура таких "помех" графически изображена на рис. 4.

Как видно из приведенной диаграммы, более половины молодых людей (53,7%) ограничены в возможности путешествовать по причине нехватки времени.

Таким образом, анкетирование, проведенное в рамках социологического исследования,

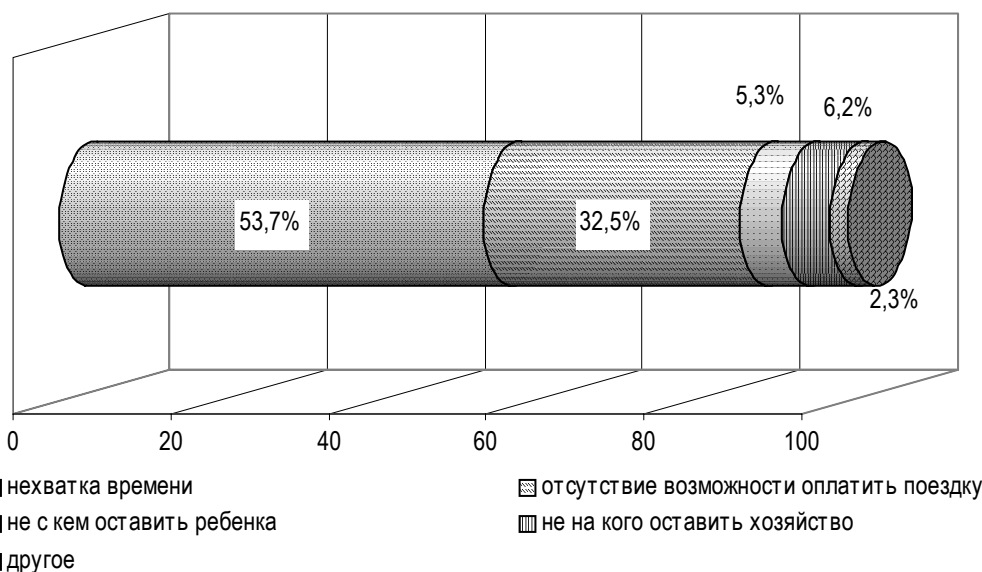


Рис. 4. Структура ответов на вопрос "Что Вам мешает путешествовать?"

позволило рассмотреть различные срезы субъективных факторов, формирующих отношение молодежи к туризму, а также провести диагностику структуры туристских услуг.

Высокая занятость молодежи не позволяет ей затрачивать на отдых (досуг) много времени, а уровень благосостояния молодых людей не позволяет им приобретать дорогостоящий туристский продукт. Поэтому, имея определенный региональный ресурс для развития туристского бизнеса, целесообразно развивать его и формировать спрос на специфические туристские услуги именно в молодежной среде.

В современных условиях именно молодежь характеризуется как высокой потребностью в социальных контактах (в общении, взаимодействии), так и возможностью в их удовлетворении, например, на основе различных технологий сетевого взаимодействия. В этой связи большее внимание следует уделить поддержке организованных форм туризма: необходимо активно развивать маршруты для школьников, студентов, корпоративных поездок работников фирм с соответствующей рекламой туристского продукта. Необходимо, учитывая роль и социальные возможности, например, туристских клубов, активно развивать их как социально-сетевую форму организации потребления молодых людей.

Агрессивной маркетинговой политике фирм, рекламирующих зарубежный туризм,

должна быть противопоставлена реклама молодежного туризма по территории каждого региона России. Неосведомленность молодежи о разработанных локальных туристских продуктах приводит к невостребованности внутрирегиональных маршрутов.

В заключение в качестве рекомендации отметим, что на региональном уровне целесообразно продолжить подобные исследования, выбрав при этом в каждом субъекте Российской Федерации знаковые муниципальные районы. Это позволит выполнить более точную оценку ситуации и определить особенности, приоритеты и перспективы развития молодежного туризма по регионам страны.

¹ Всемирная туристская организация (ЮНВТО). URL: <http://www2.unwto.org>.

² Фролова М.В. Особенности формирования регионального рынка туристских услуг // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. □ 4.

³ См., например: Горгоц О.В., Набоков В.И. Развитие региональной индустрии туризма в условиях глобализации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа - Югра): монография. Курган, 2009.

⁴ "Социологическое исследование перспектив развития молодежных направлений туризма на территории Самарской области (на примере муниципального района Сергиевский)" по заказу министерства спорта, туризма и молодежной политики Самарской области и ГБУ МДОЦ "Лесная сказка" выполнено Лабораторией комплексных региональных исследований СГЭУ в 2012 г.

Поступила в редакцию 26.12.2012 г.