

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 - Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Л.А. Понкратова
«__» _____ 201_г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Формирование молодежных туров в выездном туризме: возможности
использования lowcost-услуг

Исполнитель

студент группы 234-об _____

Н.А. Гриньков

Руководитель

ст.преподаватель _____

О.В. Мирошниченко

Нормоконтроль

инженер _____

О.В. Шпак

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ Л.А.Понкротова
« _____ » _____ 2016 г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента _____

1. Тема бакалаврской работы (проекта): _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): _____

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____
Руководитель бакалаврской работы (проекта) _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 70 с., 13 рисунков, 12 таблиц, 1 приложение, 27 источников.

ТУРИЗМ, МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ, LOWCOST-УСЛУГИ, ОРГАНИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА, ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

В работе рассмотрено современное состояние туристских lowcost-услуг и их использование в молодежном туризме.

В настоящее время в системе мирового туристского развития особое и значительное место отводится молодежному туризму.

Молодежный туризм развивает наиболее динамический и активный элемент производительных сил региона и потому способствует повышению ресурсного потенциала дестинации в целом. Молодежь - это фактор социальных перемен, инновационная сила. Это не только объект воздействия со стороны общества и государства, но и потенциально наиболее энергичный и новаторский субъект общественного развития.

Цель работы – изучить особенности молодежного туризма, рассмотреть возможности использования lowcost-услуг, а также разработать lowcost-тур для молодежи в сфере выездного туризма.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Молодежный туризм и его особенности	8
1.1 Молодежный туризм: история и основные понятия	8
1.2 Особенности молодежного туризма	15
1.3 Lowcost-услуги: понятие, история, особенности, преимущества и недостатки	19
2 Современное состояние туристских lowcost-услуг и их использование в молодежном туризме	31
2.1 Lowcost-услуг в транспорте: современное состояние и обзор ведущих компаний	31
2.2 Использование lowcost-услуг в проживании	40
3 Разработка и обоснование молодежного lowcost-тура в Европу	48
3.1 Разработка молодежного тура «Четыре столицы Европы» с использованием lowcost-услуг	48
3.2 Экономическое обоснование предлагаемого турпродукта	59
Заключение	66
Библиографический список	67
Приложение А Анкета	69

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря этому контакты между людьми из разных стран стали повседневной реальностью. В результате – сейчас туризм является одним из самых динамично развивающихся видов международного бизнеса.

Туристские компании обеспечивают быстрое перемещение в любой конец света, позволяя решать деловые вопросы; большая часть путешествий связана с потребностями людей в релаксации и улучшении здоровья, в удовлетворении познавательных потребностей.

В системе мирового туристского развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится молодежному туризму. Во всей системе мирового туризма доля молодежного туризма ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков. Теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40 % турпотоков.

Под определение «молодежный туризм» попадает особый вид путешествий, иногда молодые люди предпочитают отдыхать большими компаниями, объединенных общей целью и хотят познать мир. В случае если говорить о молодежном туризме, следует особо отметить, что именно эта сфера путешествий является весьма перспективной. Потрясающие перспективы, раскрывающиеся в поездке, дают возможность познать историю и много нового.

Молодежный туризм развивает наиболее динамический и активный элемент производительных сил региона и потому способствует повышению ресурсного потенциала дестинации в целом. Молодежь - это фактор социальных перемен, инновационная сила. Это не только объект воздействия со стороны общества и государства, но и потенциально наиболее энергичный и новаторский субъект общественного развития.

Молодежь в возрасте от 14 до 30 лет как одна из социально незащищенных групп в полной мере подвержена воздействию негативных факторов внешней среды. Урбанизация, ограниченные возможности для полноценного разви-

тия и реализации своего потенциала, гиподинамия и другие стрессовые ситуации вызывают повышенную потребность у молодёжи в доступных оздоровительных, рекреационных, развлекательных услугах. Решение этой проблемы наряду с духовным оздоровлением нации является одной из стратегических задач, как на федеральном, так и на региональном уровне. В этой связи является актуальной задача разработки особого подхода к организации туристского обслуживания молодежи. Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в настоящее время в связи падением курса рубля цены на туры за границу за последние 2 года выросли почти в два раза. В связи с этим молодые люди стали выбирать наиболее бюджетные варианты путешествий.

Объектом исследования выступает молодежный туризм.

Предметом исследования являются формирование молодежных туров с использованием lowcost-услуг.

Целью данной работы является разработать lowcost-тур для молодежи в сфере выездного туризма.

Указанная цель обусловила постановку и необходимость решения следующих основных задач:

- изучить историю и основные понятия молодежного туризма;
- рассмотреть особенности молодежного туризма;
- изучить понятие, историю, особенности, преимущества и недостатки lowcost-услуг;
- исследовать современное состояние lowcost-услуг в транспорте и проживании;
- разработать молодежный lowcost-тур в Европу и экономически его обосновать.

Исследование проводилось с помощью основных методов: анализ имеющихся материалов, представленных в виде периодических изданий о туризме, путеводителей, электронных публикаций в сети Internet, сообщений в средствах массовой информации, а также результатов маркетингового исследования.

В первом разделе работы дается общая характеристика молодежного ту-

ризма, а так же его история, современное состояние. Кроме того, дается характеристика такому понятию как lowcost-услуги.

Во втором разделе изучается специфика организации молодежного туризма посредством lowcost-компаний. Рассмотрены основные средства размещения для молодежи: хостелы и малозвездные гостиницы. Так же внимание было уделено современному состоянию хостелинга в России. Кроме того, были рассмотрены различные виды транспорта, скидки и льготы для путешествующей молодежи.

В третьей части работы был разработан тур для молодежи в Европу «Четыре столицы Европы». Также была произведена калькуляция разработанного тура.

1 МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

1.1 Молодежный туризм: история и основные понятия

Рассматривая молодежный туризм, прежде всего необходимо дать определение этому понятию. Согласно определению всемирной туристской организации молодежный туризм – это вид туристской деятельности, который включает в себя поездки молодых людей в возрасте от 15 до 29 лет как внутри своего государства так и за его пределы. Молодежный туризм является видом социального туризма, под которым подразумевается туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов, а так же средств работодателей. Иными слова это вид туризма, расходы на который полностью или частично оплачиваются туристу из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды. Главной целью данного вида туризма является создание условий для путешествия пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда, школьникам и студентам, то есть тем слоям населения, которым должна оказываться социальная поддержка со стороны государства. Главной задачей социального туризма считается является организация бюджетных видов поездок для людей с низким уровнем доходов.

Социальный туризм как один из видов туризма связывают с рабочими движение конца 19- начала 20 века. На рубеже этих веков пролетариат в городах нуждался в рекреационно-познавательной деятельности, потому что проблема наличия свободного времени стояла в организациях того времени очень остро. Но основными причинами, которые сдерживали проникновение широких масс в туризм были бедность и отсутствие оплачиваемых отпусков. До 30-х гг. 20 века ни в одной стране не существовало законов, которые бы затрагивали вопросы об отпусках для лиц наемного труда или государственных служащих. Такие вопросы решались по договоренности между работодателем и работником. Поэтому в то время краткосрочные поездки и экскурсии (на выходные дни, пасхальные или рождественские каникулы) преобладали над более про-

должительными поездками, которые так привычны в наше время. Стоит отметить тот факт, что в то время большинство лиц, которые занимались физическим трудом в странах Европы, жили в очень ограниченных материальных условиях, поэтому зачастую свободное время у них уходило не на отдых, а на дополнительный заработок. Еще одной причиной, сдерживающей широкие слои населения от путешествий, являлось равнодушие к туризму в силу недостатка образования или информации. У людей того времени не было так называемых "привычек путешествиям". Так, например, в России для некоторых нижних слоев населения - выходцев из крестьян – туризм выходил за рамки их привычных представлений. Более благоприятные условия для развития социального туризма сложились в Англии, где в то время появилась так называемая система отпусков ("holidays"). В то время в Англии практически каждый человек имел свои «holidays». Журнал немецких социал-демократов "Социальная практика" ("Soziale Praxis") в 1903 г. так описывал это явление: "от владельца фабрики и его жены до самого последнего чернорабочего, горничной и прислуги- каждый отправляется за город или на море, в близкие или дальние поездки, в зависимости от того, насколько ему позволяют средства." В связи с этим, в графствах Великобритании даже появилась система взносов в "отпускную кассу", где собирались такие суммы, которыми финансировали поездки простых рабочих и государственных служащих. В период, когда начинались отпуска, даже закрывались фабрики на 1-2 недели. Государственным служащим с 1908 г. предоставлялся отпуск продолжительностью 6 дней после 3-х лет службы.

В конце 19 - нач. 20 вв. в ряде европейских государств начали возникать группы рабочих союзов, которые начали вести активную просветительскую деятельность среди рабочего населения и "социально полезную" организацию их свободного времени. Кроме того, что рабочие союзы открывали курсы кройки и шитья и занимались распространением популярной литературы, а некоторые из них начали организовывать экскурсии, в том числе для детей. Ну а более предприимчивые люди занимались организацией познавательных поездок не только внутри страны, а так же за ее пределы.

В целом, вовлечение рабочих в туризм не было изначально связано с социалистической идеологией. Туризм понимался как средство духовного и интеллектуального развития рабочих и как вид отдыха. При этом социальному туризму нередко были присущи черты филантропической деятельности на принципах христианской морали. Вместе с тем, такой туризм имел ряд существенных особенностей, отличавших его от коммерческого туризма того времени, как в плане познавательных интересов его субъектов, так и по предпочтительным формам туристских услуг, выбор которых предопределялся требованием дешевизны. Судя по всему, в познавательном плане субъектов социального туризма (в том числе рабочих) интересовала в первую очередь жизнь их товарищей по классу, а социальные принципы туризма способствовали развитию различных форм некоммерческого международного туристского обмена. Как правило, это были коллективные поездки с использованием транспортных скидок, с размещением в семьях и оплатой услуг по размещению и питанию за счет приглашающей стороны. С ростом классового самосознания участники рабочего туристского движения начинают осознавать себя прежде всего представителями своего класса и противопоставляют свои путешествия традиционному познавательному или развлекательному туризму. Таким образом складывалась новая традиция рабочего туризма, с особой структурой мотивов и туристских предпочтений, отличных от прочих традиционных видов туризма .

История российского молодежного туризма берет свое начало в XX веке. Туристско-краеведческая деятельность в период с 1918 по 1928 годы была сосредоточена во внешкольных учреждениях и проводилась в форме многодневных 6-10 дневных экскурсий, путешествий.

Главной их тематикой было изучение естественноисторических дисциплин, сельскохозяйственного труда и кустарных промыслов. В 1918 году в Наркомпросе организуется специальное бюро школьных экскурсий. К маю 1919 года появляются 6 экскурсионных станций для экскурсионно-исследовательской работы с учащимися и учителями единой трудовой школы. Организационно-методическая сторона туризма и краеведения определялась в

то время работами И.М. Гревса, Н.П. Анциферова, Б.Е. Райкова, А.А. Яхонтова, Н.К. Крупской.

Как писал И.М. Гревс в первом номере журнала "Экскурсионный вестник": «Сделать экскурсию необходимым фактором в школьном курсе явилось задачей нового времени». Крупская определяла роль экскурсий так: «Экскурсия имеет громадное значение, но только в том случае, если она хорошо подготовлена».

В конце 20-х годов XX века Обществом пролетарского туризма и экскурсий был объявлен Всесоюзный исследовательский поход "За сырьем для станков пятилетки", в котором приняли участие большое количество групп юных туристов. Академик А.Е. Ферсман, сразу оценивший возможную пользу походов, писал, что "от туризма мы переходим к целому ряду этапов нашей работы в области не только научных открытий, но и завоеваний большого хозяйственного значения".

В 1932 году коллегия Наркомпроса РСФСР приняла постановление "Экскурсионно-туристическую работу среди детей на высшую ступень", к котором поручалось "краевым, областным и районным отделам народного образования совместно с детскими коммунистическими организациями принять все меры к организации в городах, рабочих и важнейших колхозных районах детских экскурсионно-туристических станций и баз на них, проводя через последние методическую работу". В 1937 году был объявлен Всероссийский поход пионеров и школьников за минеральным сырьем.

Туризм и экскурсии преследуют, прежде всего, общеобразовательные задачи и в самой своей организации несут элементы физической закалки и подготовки будущего бойца. В начале 1941 года была объявлены Всесоюзные экспедиции пионеров и школьников по местам боевой славы гражданской войны и по изучению малых рек.

В середине 60-х годов берёт своё начало Всесоюзный поход "Дорогой славы отцов". Первый Всесоюзный слёт участников похода по местам революционной, трудовой и боевой славы состоялся 19 сентября 1965 года в крепости-

герое Бресте. В походе приняли участие более трех миллионов человек. Во время походов сооружались памятники погибшим, приводились в порядок места захоронений, устанавливались имена тех, кто погребен в братских могилах. Было проведено 11 этапов похода. Всесоюзные слёты проводились в Москве, Ленинграде, Киеве, Ульяновске, Волгограде, Иваново, Минске, Ереване, 12-й (и последний) слет проходил уже под другим названием.

В 70-е годы получила продолжение практика проведения Всесоюзных экспедиций пионеров и школьников. Была объявлена Всесоюзная экспедиция "Моя Родина - СССР".

Экспедиция была посвящена 50-летию образования Советского Союза и 50-летию присвоения комсомолу и пионерии имени В.И. Ленина. Основной целью являлось воспитание учащихся на революционных, боевых и трудовых традициях советского народа, на примерах дружбы и братства народов нашей многонациональной страны. В школах в каждом классе предполагалось создать экспедиционный отряд. Как впоследствии показали отчеты с мест, такие отряды удалось создать более чем в 20% классов. Проводились слёты лучших экспедиционных отрядов, конференции, выставки краеведческих материалов, создавались музеи, велась шефская работа с ветеранами.

Для более активного участия туристско-экскурсионных организаций профсоюзов в проведении туристской экспедиции советской молодежи "Моя Родина - СССР" Президиум Центрального совета по туризму и экскурсиям постановил предложить республиканским, краевым и областным советам по туризму и экскурсиям:

- шире вовлекать трудящуюся и учащуюся молодежь в походы, путешествия и экскурсии по родному краю с посещением, всесторонним ознакомлением и глубоким изучением объектов Всесоюзной туристской экспедиции "Моя Родина - СССР", обратив при этом особое внимание на активное участие в экспедиции молодежи призывного и допризывного возраста;

- более эффективно использовать туристские маршруты экспедиции для сдачи нормативов на значки "Турист СССР" и Всесоюзного физкультурного комплекса "Готов к труду и обороне СССР";

- с участием комиссий Федерации туризма разработать новые туристские маршруты по родному краю, походов выходного дня и многодневных путешествий с обязательным включением в них программы объектов экспедиции; определить перечень тем экскурсий, организуемых экскурсионными учреждениями для участников туристской экспедиции;

- включить в учебные планы и программы учебных семинаров и сборов по подготовке общественных туристских кадров всех категорий и звеньев разделы, связанные с организацией и проведением экспедиции;

- шире практиковать проведение вечеров и встреч участников экспедиции "Моя Родина - СССР" со знатными тружениками, передовиками и героями пятилеток, участниками Великой Отечественной войны, ветеранами туризма и экскурсионного дела; регулярно освещать в местной печати ход экспедиции, средствами радио и телевидения пропагандировать опыт работы лучших туристских клубов, советов по туризму и экскурсиям и клубов туристов предприятий, учреждений, учебных заведений.

С целью развития молодёжного международного туризма в июне 1958 года образовалось международное молодёжное бюро "Спутник". Бюро занималось вопросами обмена молодёжными группами СССР с другими странами. Однако в период с 1960 по 1970 года в зарубежные поездки выезжали лишь 0,4% граждан СССР.

Кроме того туризм использовался как средство воспитательного воздействия на молодое поколение. Так, в 1970-х годах проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодёжи. Цели таких массовых туристских предприятий состояли в воспитании патриотизма, экскурсионно-краеведческой работе, спортивной тренировке и закалке.

Для решения вопросов молодежного международного обмена в июне 1958 года было создано Бюро молодежного международного туризма "Спутник".

С 1990-года период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризмом к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и туристской деятельности в частности.

С 1992 г. в Российской Федерации осуществляется программа туристско-краеведческого движения "Отечество", пришедшая на смену экспедиции "Моя Родина - СССР".

Молодежный туризм, как школа направленной социальной активности и деятельного патриотизма. Молодежь во всяких обществах и во все времена была склонна к бунту и к поиску. При этом в комплексе желаний, побуждающих ее бунтовать и разыскивать, всегда оказывались несогласованные желания, например желание, утвердиться в максимально возможном общественном статусе и желание получить максимальную же свободу общественно значимых действий. Отчасти поэтому и бунт, и поиск отдельно взятого индивидуума обычно заканчивается тем, что молодой человек становится взрослым без какого-либо заметного скачка в личностном развитии и общественном статусе.

Опыт существования СССР в числе многих других опытов дал обществу и опыт организации работы с молодежью. Структуры и взаимодействие КПСС и ВЛКСМ (считая КПСС общественной организацией лидеров общественно-государственной жизни) продемонстрировали систему поиска и подготовки лидеров государства и общества. Но вместе с молодежным движением лидеров в СССР пышным цветом расцвел и молодежный туризм. Значение молодежного туризма хорошо понималось руководителями Советского государства.

Подводя итог об этапах развития молодежного туризма необходимо отметить, что основными достижениями системы молодежного туризма являлось привлечение молодежи к познавательной и оздоровительной ценности, идейно-

патриотической направленности туристских походов, содержательности и разносторонности туризма как активной формы отдыха и спорта. С развитием молодежного туризма в СССР и мире, начали появляться и отличительные черты, которые были присущи только этому виду туризма. Их мы рассмотрим в следующем пункте.

1.2 Особенности молодежного туризма

Молодежному туризму, как и другим видам присущи свои особенности. К сожалению, молодежь и студенты не относятся к тем слоям населения, которые могут себе позволить часто путешествовать. Но у них есть много свободного времени, которое многие из них с удовольствием тратили на путешествия как по своей родной стране, так и за ее пределы. Именно от этих факторов отталкиваются молодые люди, когда хотят посмотреть на мир, поэтому основными критериями при выборе места посещения являются не привлекательность и известность места, куда они собрались путешествовать, а доступность и стоимость поездки. Поэтому зачастую они ищут различные бюджетные способы путешествий.

Государство тоже не забывает различными способами поддерживать молодежь. Студентам дневных образовательных учреждений и нестуденческой молодежи до 25 лет повсеместно предоставляются существенные льготы для совершения путешествий, устанавливаются пониженные тарифы на перевозку практически всеми видами транспорта (но в туристском или экономическом классе), на посещение музеев, аттракционов и тематических парков. Студенты путешествуют группами в сопровождении преподавателя или работника образовательного учреждения. Нередко студенты объединяются в небольшие группы 3 – 5 человек и самостоятельно совершают достаточно протяженные путешествия по стране и за рубежом, поэтому практически идеальным вариантом для проживания молодежи и студентов будут являться хостелы — европейские системы размещения, предоставляющие своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное ме-

сто без дополнительных удобств в комнате. Это чаще всего молодежные и максимально недорогие гостиницы, в которых останавливаются путешественники, предпочитающие как можно экономичнее провести свой отпуск, а так же социально активные слои населения (музыканты, спортивные команды, паломники, художники и весь спектр всех типов творческих людей). Более того, студентам и молодежи дается особая скидка в цене, а иногда вовсе предоставляется возможность бесплатно позвонить родителям.

Организацией льготного режима для путешествий занимаются международные молодежные организации. Например, организация путешествий для молодежи входит в функции Federation of International Youth Travel Organisation – Международной федерации организаций молодых путешественников. Федерация создана в 1951г., штаб-квартира находится в Копенгагене, функционирует федерация под эгидой ЮНЕСКО. Кроме того, в интересах молодежи заинтересована и Международная конфедерация студенческого туризма – International Student Travel Confederation (ISTC), учрежденная в 1949 году, в которую входит 5 ассоциаций, в том числе Ассоциация международного студенческого удостоверения (ISIC).

Транспортные компании имеют уникальную возможность занять свое место в этом расширяющемся рынке через высокоспециализированную сеть студенческих бюро Международной Студенческой Ассоциации Наземного Туризма (ISSA). МСАНТ была создана в 1992 году как одна из пяти Ассоциаций Международной Студенческой Туристской Конфедерации МСТК (ISTC). Цель МСАНТ — поддержка развития наземного туристского продукта для студентов и молодых туристов по всему миру, помощь в разработке координирующих маркетинговых стратегий, а также поощрение практического сотрудничества между её членами. С помощью МСТК члены МСАНТ работают вместе для создания программ и предоставления услуг специально для студентов-путешественников со всего мира. Международная Студенческая Туристская Конфедерация устанавливает стандарты поведения студентов, имеющих Международную Студенческую Идентификационную Кар-

точку МСИК (ISIC), представляет интересы студентов и молодежи и договаривается от их имени о выгодных услугах. Большинство членов МСАНТ являются официальными компаниями, ориентированными на студенческий туризм в своих странах. Члены МСТК ежегодно обслуживают более 10 млн. туристов и получают товарооборот около \$ 3 млрд. Международная Студенческая Туристская Конфедерация - мировая сеть студенческого туризма.

Как член МСТК Международной Студенческой Ассоциации Наземного Транспорта является неотъемлемой и активной частью мировой сети студенческого туризма. МСТК (ISIC) - это конфедерация из 5 ассоциаций, действующих в сфере обслуживания студенческого туризма. Члены МСТК с 50-летним опытом, международной сетью, охватывающей каждый континент, индивидуальными продуктами и услугами, а также обязательством сделать доступными и возможными путешествия для студентов, дают возможность операторам наземного туризма занять место на местном и международном рынках.

Члены МСАНТ дают прямой доступ около 4 млн. потенциальным клиентам. Студенты очного отделения четко определяются по Международным Студенческим Идентификационным Карточкам. Держатели этих карточек имеют уникальную возможность пользоваться всеми продуктами и услугами во всем мире со скидкой, оговоренной для них, в конкретно указанных специальных справочниках МСИК, выпускаемых в Головном офисе ISIC, в Голландии. Члены МСАНТ работают вместе с транспортными компаниями для представления и внедрения на рынок специального студенческого туристского продукта. Они помогают развивать и регулировать сеть специальных студенческих проездных и оценивать обратную потребительскую связь.

Для молодежи предоставляется возможность приобрести международные студенческие и молодежные карты ISIC и G025, которые дают широкие возможности совершения путешествий практически в любой регион мира. International Student Identity Card (ISIC) – удостоверение международной студенческой организации. Аналогичные удостоверения выдаются не только студентам, но и молодежи до 25 лет – International Youth Travel Card (GO 25),

а. также учителям (сопровождающим группы учащихся в туристских поездках) – International Teacher Identity Card (ITIC). Главная цель созданной по инициативе ЮНЕСКО Ассоциации международного студенческого удостоверения ISIC – содействовать развитию студенческого туризма, образовательных и культурных обменов, поощрять распространение знаний о других странах и культурах и, тем самым, способствовать укреплению взаимопонимания между народами. Введение единой студенческой карточки с фиксированным сроком действия (16 месяцев) стало простым, но достаточно эффективным шагом на пути создания целой системы льгот и скидок, прямой доступ к которым значительно расширил возможности студенческого туризма. Владельцы карт могут получить скидки на размещение и питание в хостелах, посещение музеев и аттракционов, а также на проездные билеты на транспорте, например, по специализированным авиационным тарифам. Авиабилеты этих тарифов имеют существенные льготы (срок действия один год, возможность изменения маршрута, нелимитированные сроки приобретения билетов и их бронирования, возможность отказа от полета с наименьшими штрафными санкциями и др.). Владельцам карт ISIC предоставляется медицинская, финансовая и иная помощь в критических ситуациях, приключившихся за рубежом. Например, в Европе по картам ISIC предоставляются следующие льготы:

- от 33 до 50% стоимости железнодорожных билетов;
- до 50% стоимости железнодорожных билетов на международных маршрутах из любой страны ЕС до более 2000 городов Европы (для молодежи не старше 26 лет);
- до 33% стоимости билетов на международные автобусы;
- от 15 до 45% стоимости авиабилетов (для молодежи не старше 26 лет);
- до 50% стоимости входных билетов в музеи, замки и другие достопримечательности; многие музеи открыты для бесплатного посещения один раз в неделю (месяц или по определенным дням);
- от 25 до 45% стоимости туристских экскурсий.

Кроме финансовой составляющей туристских путешествий, немаловажным фактором является и эмоциональный фон в молодежных группах. Должно быть правилом для молодежных и студенческих групп установление неофициальных приятельских взаимоотношений между руководителем и туристами, а также между всеми путешествующими в данной группе.

Согласно данным совместного исследования, проведенного Конфедерацией молодежного, студенческого и образовательного туризма (World Youth, Student and Educational Travel Confederation, WYSE) и Всемирной туристической организацией (UNWTO), в настоящее время молодежный туризм составляет 20% от общего числа путешествий в мире. Наиболее популярные в глазах молодых туристов страны - это Австралия, США и Франция. Великобритания по-прежнему остается основным направлением, куда туристы отправляются для изучения английского языка. Больше всего желающих выучить язык приезжает из Японии, Испании и Германии. Представители турбизнеса многих стран осознают важность этой целевой группы. Для этого разрабатываются специальные "молодежные" туристические программы - спортивные, приключенческие и т.п.; предлагаются специальные пакеты туров или услуг со скидками; появляется все больше хостелов и других бюджетных мест размещения.

Таким образом, мы видим, что молодежному туризму присущи такие особенности как бюджетные варианты поездок, проживания и тд., создание специализированных организаций для развития этого вида туризма, а так же установление неофициального общения в туристских группах для поддержания эмоционального фона в них. Из этих особенностей можно сделать вывод о том, что приоритетом для путешествия молодежи является цена. Поэтому в следующем пункте мы узнаем о таком виде услуг, как lowcost-услуги.

1.3 Lowcost-услуги: понятие, история, особенности, преимущества и недостатки

Для того, чтобы понять что такое lowcost-услуги необходимо обратиться к их определению. Lowcost-услуги — это вид услуг, которые предлагают ком-

пании для туристов, отличительной чертой которых является их низкая стоимость. Компании, оказывающие этот вид услуг называют бюджетными (по-другому их называют lowcost-компании, компании дискаунтеры или просто лоукостеры). В транспортной составляющей туристской поездки к lowcost-услугам относятся во-первых бюджетные авиалинии, во-вторых — lowcost-автобусы.

Одной из первых lowcost-компаний стал американский авиаперевозчик Southwest Airlines («Юго-западные авиалинии»). Именно эта авиакомпания в 1971 году создала бизнес-модель, в основе которой были использованы принципы, позволяющие максимально снизить стоимость поездки. Первоначально таких принципов было всего два. Первый - высокая частота полётов и работа по системе «point-to-point», т.е. движение по сложным маршрутам, связывающим несколько городов с минимальным временем отстоя в «чужих» аэропортах. Второй - использование самолётов одной модели (или одного типа) для снижения издержек на обслуживание авиапарка.

В 1990-х годах недорогие авиаперевозчики появились и в Европе. Взяв за основу американскую бизнес-модель, они добавили к ней новые принципы, позволившие ещё значительно снизить стоимость билетов. Из цены были вычтены все доплаты за провоз багажа, питание на борту, резервирование места. Ещё одной статьёй экономии авиадискаунтеров стал отказ от работы с транзитными пассажирами: дешёвые рейсы подразумевают полёт из одного аэропорта в другой без возможности пересадки на стыковочные рейсы и оформления единого билета. Ведь пересортировка багажа и ожидание транзитных пассажиров также занимают определённое время, а для бюджетных авиакомпаний дорога каждая минута.

Развитие информационных технологий позволило найти новый способ снижения издержек lowcost-компаний. Билеты на рейсы стали бронироваться через Интернет. Отпала надобность оплачивать труд кассиров и услуги компаний-посредников по продаже билетов, арендовать помещения для офисов и касс, вести бумажную документацию - в общем, удалось отказаться от части

расходов, напрямую не относящихся к перевозочному процессу, но которые были необходимы до сегодняшнего дня. Также авиадискаунтерам помогло расширение аэропортовой инфраструктуры: их рейсы стали переводиться в менее загруженные аэропорты, расположенные дальше от крупных городов и, соответственно, требующие меньше денег за обслуживание воздушных судов. Из всех этих особенностей можно выделить преимущества и недостатки бюджетных компаний. (Таблица 1)

Таблица 1 - Плюсы и минусы бюджетных авиакомпаний

Плюсы	Минусы
Низкие цены	Платный провоз багажа
Высокая безопасность	Совершать покупку лучше заранее
Пунктуальность рейсов	Сложность смены дат полета
Минимальные шансы потери багажа	Использование аэропортов, расположенных далеко от города
	Зачастую не указывается стоимость аэропортовых сборов и дополнительных налогов
	Отсутствие сервиса на борту во время полета

Плюсы lowcost-авиакомпаний:

– низкие цены. Порой бывают очень низкими! Билет за 1 € - это реальная стоимость, за которую можно купить билет. Обычно билеты на рейсы Ryanair, если их покупать за пару месяцев заранее, стоят по 10-30 €;

– высокая безопасность. Особенность лоукостеров - использование только новых (средний возраст - около 3 лет) самолетов одного типа. Благодаря этому компания не вынуждена тратить на частый ремонт и латание дыр в самолетах, которым по 20-30 лет;

– пунктуальность рейсов. Возможность задержки сведена к минимуму. Дискаунтные рейсы планируются в самые незагруженные часы работы авиаузлов: раннее утро и позднюю ночь;

– минимальные шансы потери багажа.

Минусы lowcost -авиакомпаний:

– некоторые бюджетные авиаперевозчики в рекламе цен на свои рейсы не указывают стоимость аэропортовых сборов и дополнительных налогов. При прохождении регистрации на сайте авиакомпании можно столкнуться с проблемой финального подтверждения покупки билета, когда его стоимость странным образом увеличивается на десяток евро;

– покупку билета на lowcost-рейс лучше всего совершать заранее. Авиаперелеты в бюджетных компаниях расписаны почти на год. По мере заполняемости отдельного самолета увеличивается цена билета, тем самым создается искусственный ажиотаж. Как следствие - практически все самолеты авиакомпаний-лоукостеров заполнены на 100%;

– использование неудобных аэропортов, расположенных далеко от города, порой даже более чем в 50 км. Но это не всегда плохо. К примеру, лоукостеры, летающие в Милан, на самом деле прилетают в аэропорт в соседнем городке Бергамо, что не так уж и плохо, учитывая, что в Бергамо дешевле проживание, а до Милана всего час езды на поезде. Да и сам по себе Бергамо очень красивое место, которому стоит посвятить немного времени;

– сложность смены дат полета. Практика показывает, что проще и дешевле купить новый билет, чем менять старый - слишком уж велики штрафы за внесение любых изменений в купленный билет;

– платный провоз багажа. Допускается только одно место небольшой ручной клади, все остальное - за отдельную плату. Нередко бывает так, что стоимость провоза багажа выше цены на сам билет. Так как многие европейцы путешествуют налегке, то и билет может быть вовсе безбагажный. Или лимит веса снижен с привычных 20 кг до 5-10, а за каждый лишний килограмм придется платить от 5 евро. Заплатить за багаж лучше при бронировании билета, иначе в аэропорту стоимость багажа вырастет в два раза;

– необходимость внимательного предварительного изучения условий перевозок конкретных компаний. В некоторых случаях (например, авиалинии

SkyBus) требуют четкого регламентирования веса ручной клади. Если ваш груз превысит допустимые нормы - получите штраф. Кстати, в Ryanair вас попросят уместить приобретенные вами товары в зоне duty-free в ручную кладь;

– отсутствие сервиса на борту во время полета - за еду с напитками нужно будет заплатить. Также вам будут предлагать купить всякие безделушки: календари, футболки и т. д. Но учитывая, что авиакомпании-лоукостеры летают на небольшие расстояния, без еды можно спокойно обойтись или просто взять с собой пару бутербродов из дома;

– самостоятельная регистрация на рейс через интернет. Привычная регистрация в аэропорту - это платная услуга;

– если по каким-то обстоятельствам полет отменен или отложен, то не стоит надеяться на хороший сервис во время ожидания посадки на борт или тем более компенсации от авиакомпании. Так что, вылетев в другое время, можно пропустить следующий стыковочный полет и остаться наедине со своим багажом жить в аэропорту или пойти еще раз оплатить полную стоимость перелета;

– некоторые авиакомпании для дополнительного снижения стоимости перелета выступают с предложением и вовсе избавиться салон самолета от откидывающихся кресел, переоборудовав их в «табуретки». А авиакомпания Ryanair хочет отказаться от противобликовых окон, а также подлокотников и карманов на сиденьях;

Таким образом, бюджетные авиакомпании имеют больше минусов, чем плюсов. Но если поподробней разобраться в этом, то эти минусы не такие уж и серьезные, как кажется на первый взгляд. А с учетом тех цен, за которые можно улететь из одной страны в другую, то эти недостатки бюджетных авиакомпаний покажутся просто незаметными.

Несмотря на то, что общий принцип низких цен на билеты за счёт сокращения расходов характерен для всех бюджетных авиакомпаний, в силу большой конкуренции друг с другом и с традиционными перевозчиками, дискаунтеры вынуждены идти на различные хитрости, чтобы привлечь клиентов. Таким образом, традиционная для бюджетных авиакомпаний бизнес-модель из-

меняется, и на рынке появляются новые типы lowcost-компаний. В настоящее время выделяют три таких типа, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1- Типы авиационных lowcost-компаний

Каждый из этих видов имеет свои особенности. Например, классические лоукостеры отличаются своей низкой стоимостью и имеют минимум комфорта, относительно других видов, а лоукостеры бизнес-класса, наоборот, отличаются своим высоким комфортом, но по цене больше приближены к классическим авиакомпаниям. Из этих особенностей вытекают преимущества и недостатки каждого вида lowcost-компаний. В таблице 2 представлены плюсы и минусы классических lowcost-компаний.

Таблица 2- Плюсы и минусы классических авиационных lowcost-компаний

Плюсы	Минусы
Низкие цены относительно других авиакомпаний	Минимум комфорта
Регулярные скидки, акции и спецпредложения	Ограничения на провоз багажа
	Плата за дополнительный сервис
	Невозможность вернуть билет

В таблице 2 представлены плюсы и минусы, классических lowcost-компаний. Это все то, что присуще дискаунтеру: минимум комфорта, жёсткие ограничения на провоз багажа, плата за дополнительный сервис, невозможность вернуть билет, уменьшенное расстояние между креслами в салоне и т.п. Однако у этих перевозчиков самые низкие цены, которые с учётом регулярно проводимых разнообразных акций, скидок и распродаж вообще могут быть

почти символическими. Нужно отслеживать акции и спецпредложения и приобретать билеты заранее: оптимальный срок - это 1,5-2 месяца до вылета. Среди настоящих классических lowcost-компаний три главных имени: Ryanair, Wizzair, EasyJet. Наряду с классическими лоукостерами, свои преимущества и недостатки имеют и lowcost-компании высокого класса. Плюсы и минусы лоукостеров высокого класса представлены в таблице 3

Таблица 3 – Плюсы и минусы авиационных lowcost-компаний высокого класса

Плюсы	Минусы
Возможность взять с собой небольшой багаж	Большая цена по сравнению с классическими лоукостерами
Легкая закуска и напитки в самолете	Заказывать билеты нужно заранее

В таблице 3 представлены плюсы и минусы бюджетных авиакомпаний высокого класса. Они предлагает своим клиентам за ту же сравнительно небольшую цену (порой чуть выше, чем у классических lowcost-компаний) минимальный набор удобств: лёгкую закуску или напитки в полёте, комфортные кресла, небольшой багаж в дополнение к ручной клади, транзитные рейсы и чаще вылеты из крупных аэропортов. Данный тип ориентирован на привлечение более состоятельных, но умеющих считать свои деньги, пассажиров. Сюда относятся такие европейские перевозчики, как AirBaltic, AirBerlin, Vueling, Germanwings и некоторые другие. Стоимость их билетов редко опускается ниже 50 евро и в среднем держится на уровне 70-100 евро за полет в один конец. Вместе с классическими лоукостерами и лоукостерами высокого класса, свои плюсы и минусы имеют lowcost-компании бизнес класса. Они представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Плюсы и минусы авиационных lowcost-компаний бизнес-класса

Плюсы	Минусы
Наличие в салоне телевизоров, интернета и т.п.	Цены приближены к ценам традиционных авиакомпаний
Комфортные условия полета	Низкий уровень заинтересованности клиентов

В lowcost-компаниях бизнес-класса добавляются развлечения в полёте в виде ТВ, Интернет, индивидуальных мониторов и т.п. Соответственно, вырастают и цены, приближаясь к расценкам традиционных авиакомпаний.

Развитие междугородных и международных пассажирских перевозок в Европе и Америке, борьба за пассажира вызвали появление компаний, предлагающих недорогие автобусные билеты. Основными способами снижения издержек на перевозку у автобусных дискаунтеров, также как и у авиакомпаний, стали переход на бронирование билетов через Интернет, использование однотипного автопарка с минимизацией времени отстоя машин на автовокзалах, привлечение клиентов за счёт разнообразных скидочных акций. Lowcost-автобусы пришли в нашу жизнь сравнительно недавно, но уже пользуются огромной популярностью у туристов. Megabus является самой первой компанией, которая начала себя позиционировать как компания-лоукостер. Компания Megabus начала работу в августе 2003 года. Первоначально она была представлена только в Великобритании, но к декабрю 2012 года обслуживала 60 направлений в самой Великобритании, Уэльсе, Шотландии, а так же в Ирландии, Франции, Бельгии, Нидерландах, США и Канаде.

Кроме того, что туристы могут сэкономить на транспорте во время путешествия, такая возможность предоставляется и в сфере проживания. Существует много различных вариантов найти себе жилье другом городе. В-первых, это краткосрочная аренда комнат. И это нечто среднее между полноценной арендой апартаментов и проживанием в семьях. Пользуясь сайтами вроде Airbnb.com и iStopOver.com, туристы могут найти комнату в чьем-нибудь доме, коттедж или студию по низким ценам. Хотелось бы сразу назвать плюсы

и минусы такого вида проживания. Плюсы: такие варианты подходят общительным людям, готовым к знакомствам с новыми людьми и полуночным играм в скрабл. В iStopOver.com путешественники могут ввести список своих требований к жилью, чтобы хозяева знали, с кем им предстоит иметь дело. Минусы: если вы любите спать по ночам, лучше останавливаться в отеле. Еще один из видов бюджетного проживания делить с кем-нибудь комнату или спать на диване в чьей-нибудь гостиной. Часто это и вовсе бесплатно, а кроме того - хороший способ узнать изнутри жизнь местных жителей. Найти подобный вариант можно через международную сеть Servas International или на сайтах вроде CouchSurfing.com. Плюсы: идеальный вариант для тех, чей девиз "жизнь - это приключение". Минусы: нужно доверять и вызывать доверие, быть дружелюбным и терпеливым.

Когда студенты отправляются домой на каникулы, многие колледжи и университеты сдают их комнаты в общежитиях туристам. Найти такие варианты можно на сайтах вроде University-Rooms.com, или позвонив напрямую в кампус выбранного учебного заведения. Плюсы: обычно студенческие кампусы окружены ресторанами, барами, клубами и другими местами развлечений. Минусы: в общежития вкладывается не так много денег, как в образование, а это означает, что в студенческих комнатах стоит старая мебель, лежат протертые до дыр ковры, а лифты и кондиционеры могут не работать.

Также ночлег можно найти в сельских пансионатах, на ранчо и животноводческих фермах. Это популярный вид размещения в Европе, Австралии и Новой Зеландии. Плюсы: такой вид проживания подходит любителям агротуризма. Здесь можно больше узнать о сыроварении или овцеводстве. А тишина и буколические пейзажи - лучшее, что можно представить для расслабления, вдумчивого чтения и рисования. Минусы: на фермах всегда очень спокойно, особенно вечерами, так что это места не для "сов".

Один из самых дешевых вариантов размещения - кемпинги. И это не обязательно будет тоненькая палатка в комарином лесу. В таких комплексах бывают и легкие летние домики, и даже роскошные шатры со всем необходимым.

Плюсы: кемпинги подходят тем, кто хочет на время отказаться от работы и общения посредством электронных устройств. Романтика ужинов у костра и поиска созвездий на ночном небе тоже радует многих. Минусы: готовить на костре, стирать и мыть посуду в речке, спать в промокшем спальном мешке - удовольствие не для всех.

Пансионы с общей ванной также могут сэкономить туристам деньги. И это не всегда так неудобно, как может показаться: зачастую соседний номер так и остается незаселенным. Плюсы: уют и домашняя атмосфера таких заведений привлекают многих путешественников. К тому же сэкономить получится не только на жилье, но и на завтраках, включенных в стоимость проживания. Минусы: в пансионатах, особенно в тех, где общие ванны, зачастую не хватает современных удобств, вроде плоских телевизоров, розеток для зарядки мобильных устройств и Wi-Fi.

Обменяться жильем с другим туристом - идеальная возможность получить домашний комфорт в поездке. И это практически бесплатно. Чтобы стать членом клуба, нужно платить ежегодный взнос, который обычно не превышает средней стоимости гостиничного номера. Сайтов по обмену домами в интернете великое множество.

Плюсы: все удобства жилого дома - кухня со всем необходимым, стиральная машина, Wi-Fi. Помимо этого, такие комплексы обычно расположены вдали от туристических троп. Что может быть лучше? Минусы: всегда есть шанс, что что-то случится. Отключение электричества, лопнувшая труба, стук в дверь рано вернувшегося домовладельца - и за это не отвечает никто, кроме того, кто живет в доме. Поэтому такой обмен - не для тех кто вечно обо всем беспокоится.

И конечно же самый популярный вид бюджетного размещения это хостелы. История первого хостела начинается в 1907 году. Предприимчивый школьный учитель немецкой школы Ричарду Ширманн со своими учениками постоянно устраивал загородные прогулки, только ученики его были бедны, поэтому найти место для ночлега было очень сложно. Ширманн договаривался с други-

ми школами, используя их как место для ночлега в дни каникул и выходные. Вскоре Ричарду Ширманн перенял этот опыт для своей школы, предлагая путешественникам ночевать в школе, где он сам и работал. Ночью из класса оставившиеся путешественники выносили парты со стульями, а кровати им заменяли мешки с соломой. С утра гости помогали расставить школьную мебель, а иногда и подобрать осыпавшуюся солому.

С начала 20-х годов в Европе открывается все больше и больше хостелов. А в 1932 году в Амстердаме была организована Международная Федерация хостелов - IYHF. Огромный вклад в развитие хостелов внесли хиппи - их желание к частым переменам мест проживания, проживание в одном помещении огромными компаниями и готовность довольствоваться минимальными удобствами. Конечно, сегодня хостелы отказались от такой культуры «минимализма», и предлагают своим гостям условия проживания, сравнимые с гостиничными. И все же хостелу удается сохранить свою демократическую атмосферу и, самое важное, приемлемую цену даже для студенческой молодежи.

Хотя хостелы принято считать идеальным местом для молодых, они подходят людям всех возрастов. Здесь не обязательно селиться в общей комнате. Почти в каждом хостеле есть отдельные номера. Плюсы: хостелы идеально подходят для людей, путешествующих не по расписанию, и для тех, кто не чужд приключениям. Минусы: в некоторых из них не хватает не только уединенности, но и безопасности. Поэтому, бронируя что-то на сайтах вроде Hostels.com или HostelWorld.com, стоит читать отзывы.

Таким образом можно сделать вывод о том, что молодежный туризм как вид социального туризма зародился в Европе в конце 19 века и связан прежде всего с рабочими движениями. История российского молодежного туризма берет свое начало в XX веке. Тогда и начинали проводить первые шестидневные экскурсии. Развитие молодежного туризма поддерживается и по сей день путем предоставления различного рода скидок, а так же предоставления различных льгот при предъявлении студенческих удостоверений. Основными особенностями данного вида туризма являются наличие свободного времени у молодежи

жи, а так же доступность и стоимость путешествий. Те туристские услуги, которые отличаются низкой стоимостью относительно других услуг в туризме называют lowcost-услугами. На сегодняшний момент существует множество компаний, которые предоставляют услуги перевозки и проживания по низкой стоимости. Их называют lowcost-компаниями. В следующей главе подробнее рассматриваются виды услуг данного типа, а так же как они применяются в молодежном туризме.

2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКИХ LOWCOST-УСЛУГ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МОЛОДЕЖНОМ ТУРИЗМЕ

На сегодняшний день путешествия стали неотъемлемой частью жизни молодых людей со всего мира. Самыми затратными частями путешествия являются затраты на проживание и на транспорт. Поэтому lowcost-услуги распространяются именно на эти составляющие путешествия.

2.1 Lowcost-услуг в транспорте: современное состояние и обзор ведущих компаний

Самым популярным способом путешествия среди туристов всего мира является авиационный транспорт. Это объясняется тем, что этот вид транспорта является самым быстрым и безопасным способом для путешествий. Вторым по популярности является автомобильный транспорт. Этот способ путешествия привлекает своей доступностью для большинства людей планеты. На рисунке 2 представлены самые популярные способы передвижения для въездного туризма по видам транспорта на конец 2014 года.

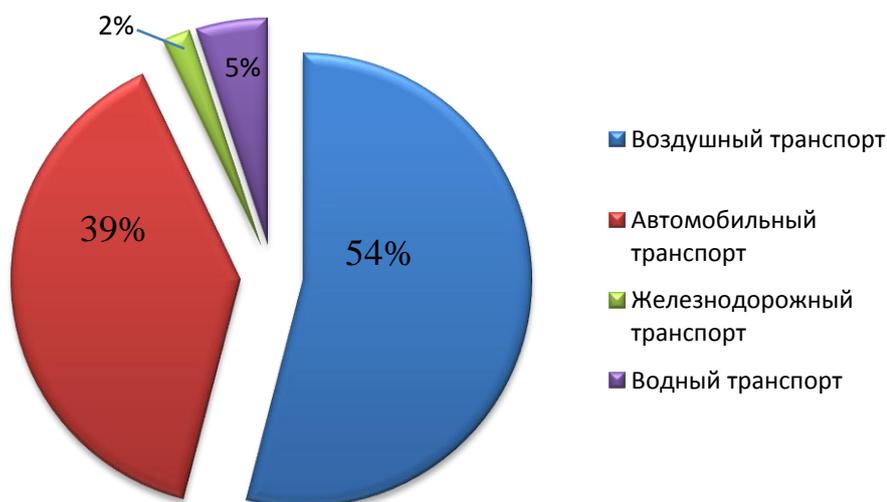


Рисунок 2 — Въездной туризм по видам транспорта (на конец 2014 г.)¹

¹ По данным Всемирной туристской организации (ВТО)

На рисунке 2 видно что, чуть более половины всех путешествий въездного туризма приходится на воздушный транспорт, а 39% путешествий приходится на автомобильный транспорт. Таким образом, можно сделать вывод о том, что 93% всех мировых путешествий за границу приходится на авиационный и автомобильный транспорт. Следует отметить, что воздушный и автомобильный транспорт так же являются самыми популярными способами передвижения в сфере lowcost-услуг.

С каждым годом все больше людей начинает пользоваться услугами бюджетных компаний для путешествий по всему миру. Самыми популярными, с точки зрения путешествия являются бюджетные авиакомпании и lowcost-автобусы.

Мировой рынок лоукостеров все шире захватывает воздушное пространство. Повсеместно ширится спрос на бюджетные авиалинии. Почти 30% авиаперевозок принадлежат лоукостерам. Невысокая стоимость авиабилетов становится возможной лишь при максимальной экономии самих лоукостеров. Сокращение времени простоя, например, позволяет компаниям лоукостерам оптимально использовать свой флот. Особый всплеск появления лоукостеров на рынке авиаперевозок отмечен за последние 5 лет. На долю бюджетных авиаперевозок приходится порядка 26% всего пассажиропотока.

Это составляет примерно 700 миллионов человек ежегодно. Хотя количество традиционных авиакомпаний в мире в 12 раз превышает число бюджетных авиакомпаний. Ежегодно мировой рынок лоукостеров наращивает темпы, в то время как традиционные авиакомпании постепенно снижают темпы роста. К примеру, за три года бюджетная компания Испании Vueling увеличила свой пассажиропоток на 45%, Jetstar Airways (Австралия) – примерно на 25%, Ryanair (Ирландия) – на 21%. За этот же период традиционные авиакомпании, к примеру, Air France (Франция) снизила свои показатели на 3,3%, United Airlines (США) и Delta AirLines (США) – на 16 и более процентов.

Управление воздушного транспорта Франции опубликовало свой отчет по мировой гражданской авиации за 2014 – 2015 годы. Помимо привычных ста-

статистических сведений по традиционным авиакомпаниям в нем также присутствует подробная статистика по лоукостерам. На рисунке 3 представлены те лоукостеры, которые лидируют в мире по перевозке пассажиров.

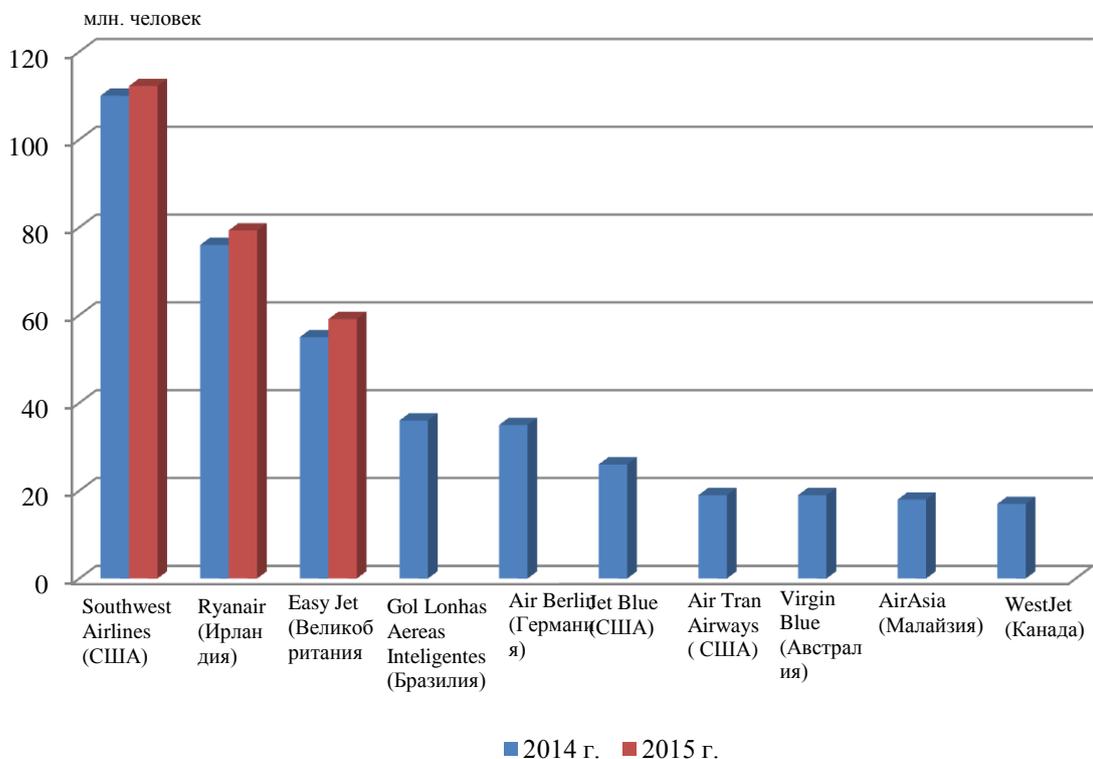


Рисунок 3 – Мировые лидеры по пассажиропотоку среди бюджетных авиакомпаний

Таким образом, первая десятка лоукостеров планеты по пассажиропотоку выглядит так:

1. Southwest Airlines (США) в 2014 году перевезла 110 миллионов пассажиров. Southwest занимает лидирующее место в мире среди бюджетных авиакомпаний по внутренним пассажироперевозкам – 112,2 миллиона человек за 2015 г. Чистая прибыль компании составила 421 миллионов долларов. Средняя величина загрузки достигла порядка 80,3%. Услугами компании Southwest Airlines ежегодно пользуются в среднем 134 миллионов пассажиров. Примерный ежегодный доход компании превышает 17 миллиардов долларов. Каждый борт компании выполняет за каждые сутки примерно 6 рейсов, находясь в по-

лете 11 часов. Компания является образцовым примером конкурентоспособности лоукостеров на мировом рынке пассажироперевозок.

2. Ryanair (Ирландия) в 2014 году перевезла 76 миллионов. Ryanair - лидер среди лоукостеров Европы. Трафик компании за 2015 г. вырос примерно на 5% и составил порядка 79,33 миллионов пассажиров. Средний тариф маршрутов достиг 48 евро. Флот компании в ближайшее время планируют довести до 305 единиц техники в основном самолетов Боинг. За год компания увеличила число маршрутов до 1600 направлений. Прибыль года составила 569 миллионов евро.

3. EasyJet (Великобритания) 55 миллионов пассажиров в 2014-м. EasyJet находится в числе лидирующей пятерки лоукостеров Европы. Флот авиакомпании составляет 195 самолетов. Дополнительно заказано 151 единиц. За 2015 г. было перевезено 59,1 миллиона пассажиров. Средняя стоимость кресло-пассажира составляет 63 фунтов стерлингов. Загрузка рейсов достигла 90% рубежа. Британский лоукостер совершает рейсы в более 125 пунктов назначения. Эти маршруты охватывают Европу, Северную Африку. С февраля 2016 г. компания стала выполнять бюджетные рейсы из Москвы в Лондон и Манчестер.

4. Gol Linhas Aereas Inteligentes (Бразилия) - крупнейшая бюджетная авиакомпания Южной Америки – в 2014 году перевезла 36 миллионов пассажиров.

5. Air Berlin - вторая по величине авиакомпания Германии выполняет рейсы в 171 пункт назначения во всем мире. В 2014-м перевезла 35 миллионов пассажиров, в 2015-м - свыше 31,5 миллионов пассажиров.

6. Jet Blue - бюджетная авиакомпания США – в 2014-м перевезла 26 миллионов пассажиров.

7. Air Tran Airways - американская бюджетная авиакомпания – перевезла в 2014 году 19 миллионов пассажиров. Авиакомпания - обладательница самого молодого воздушного флота в мире (среди авиакомпаний-эксплуатантов Boeing). Перевозчик используется для совершения рейсов только 2 модели лай-

неров этой марки: 717-200 и 737-700. Ежедневное количество рейсов – более тысячи.

8. Virgin Blue (Австралия) в 2014 году перевезла 19 миллионов пассажиров.

9. AirAsia (Малайзия) - 18 миллионов. Бюджетная авиакомпания совершает как местные, так и международные рейсы в 25 стран мира по 400 направлениям. Самая низкая цена км/место 0,035 долларов была достигнута в 2014 г. Рыночная капитализация перешагнула рубеж в 7,6 миллиарда долларов. Компания обслуживает регион с численностью населения более 610 миллионов человек.

10. WestJet - бюджетная авиакомпания Канады, второй по величине (после Air Canada) авиационный перевозчик страны – в 2014-м перевезла 17 миллионов пассажиров. В число самых крупных лоукостеров также входят:

- Indigo Airlines - один из ведущих лоукостеров, обслуживающий регионы Индии и Центральной Азии (более 25 городов). Флот составляет 69 самолетов. Дополнительно заказано еще 197 аэробусов, которые планируются получить с 2015-2016 г. Средний возраст флота порядка 2,2 года. С августа 2011 г. компания стала выполнять и международные перевозки;

- Jetstar Airways - лучшая австралийская бюджетная компания. Имеет флот из 61 самолета, ожидается поступление 39 лайнеров. Компания охватывает почти все внутренние маршруты и некоторые международные направления. Компания относится к числу лучших лоукостеров региона Австралии и Океании. За 2012 г. было перевезено порядка 44,6 миллиона пассажиров.

Lowcost -автобусы.

Что касается lowcost-автобусов, то они весьма популярны в Европе. Это связано во-первых, с хорошим качеством дорожных покрытий между городами и странами этой части света, а во-вторых с относительно небольшими расстояниями, которые необходимо преодолеть lowcost-автобусам. Давайте поподробней остановимся на понятии lowcost-автобусах и видах этих компаний.

Lowcost-автобусы – это автобусные компании, которые систематически устраивают распродажи с очень дешевыми билетами, или те, кто позволяет получить билеты за символическую плату при соблюдении определенных условия (например, раннем бронировании).

К таким международным перевозчикам на данный момент относятся: Megabus, Flixbis, Flibco, Polskibus, Simple Express, Eurolines Lithuania и Lux Express. Хотелось бы поподробней рассказать про каждый из них.

Megabus – это законодатель мод в мире автобусных лоукостетов. Они раздают бесплатные билеты, они устраивают различные провокационные акции. У них огромная сеть по Британии, кроме этого они крайне активно развиваются по всей Европе. Megabus –междугородный и международный автобусный перевозчик, управляемый компанией «Stagecoach». Штаб-квартира расположена в Перте, Шотландия, Великобритания. Компания Megabus начала работу в августе 2003 года. Первоначально она была представлена в 2012 году в Великобритании. Некоторые линии обслуживаются железнодорожной компанией Megatrain, которой также владеет компания «Stagecoach». Megabus работает сразу с двумя типами акций. С одной стороны, ежедневно открывается какая-то новая дата на 60 дней вперед с ценой проезда в один евро. С другой –бывает масса «спонтанных» акций с билетами по 1 евро в каких-либо странах или регионах. Самыми популярными маршрутами являются Париж-Барселона, Амстердам-Кёльн и Милан-Рим.

Polskibus – самая крупная автобусная компания Польши с базой в Варшаве. У них шикарная автобусная сеть внутри Польши, кроме того, они через всю Прибалтику ездят в Таллин, а также из Варшавы в Братиславу, Вену, Прагу и Берлин. Компания начала свою работу в июне 2011 года. На данный момент Polskibus имеет у себя в арсенале 19 разработанных маршрутов по Польше и странам центральной Европы. А если быть точнее то это 22 города на территории Польши и 5 европейских городов: Берлин, Братислава, Прага, Вена и Вильнюс. Каждые пару месяцев Polskibus открывает продажу на какой-то диапазон дат, например на 45 или 60 дней. Первые билеты на каждом рейсе можно ку-

пить всего за 1 польский злотый (Примерно 0,25 евро). Самые популярные маршруты, разработанные этой компанией это Варшава – Прага, Краков – Берлин и Вильнюс – Варшава.

Flixbus – один из самых больших европейских перевозчиков с базой в Германии. Сейчас они начали развивать свою сеть в странах Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург), Франции и Италии. Цены – намного ниже поездов на том же расстоянии. Компания FlixBus начала работу 13 февраля 2013 года с трех маршрутов по Германии. В настоящее время с более чем 45 000 ежедневных рейсов в 16 странах. Flixbus регулярно проводит акции с ценами билетов от 1, 5 или 9,99 евро. На балканских маршрутах (в Любляну и Загреб) такие цены очень редки, но все равно бывают. Самые популярные схемы маршрутов: Милан – Мюнхен, Турин – Париж и Берлин – Амстердам.

Flibco – люксембургская lowcost-компания, которая занимается обслуживанием аэропорта Брюссель-Шарлеруа. Прямо из этого аэропорта можно уехать в Люксембург, Францию или бельгийские города всего за 5 евро. Кроме того, они обслуживают маршрут Франкфурт – Люксембург. Практически всегда при покупке за месяц и более можно купить билет за 5 евро. Наиболее популярные схемы маршрутов это Франкфурт – Люксембург, аэропорт Шарлеруа – Лилль и Metz – аэропорт Шарлеруа.

Eurolines Lithuania – литовский филиал европейской компании Eurolines. На данный момент они предлагают недорогие билеты из Вильнюса по Прибалтике, а также в Польшу и Германию. «Фишка» данной компании — билеты всего за 3 евро при покупке за 60 дней. Например, можно купить билет Вильнюс – Кельн. Кроме того, иногда бывают распродажи с ценами от одного евро. Схемы маршрутов: Вильнюс – Франкфурт, Таллин – Рига, Варшава – Берлин.

Lux Express – эстонская компания, которая регулярно предлагает скидки до 80%. Фактически, это обыкновенный регулярный перевозчик, но из-за частоты акций и различных «ошибочных» цен его условно можно отнести к лоукостерам. В марте 2015 года Lux Express Group начала работать на внутривосточном рынке. Интересно то, что они ездят в Россию и Беларусь, и при должном

уровне везения можно купить билеты из Минска в Ригу всего за 5 евро. Или из Петербурга в Хельсинки за 300 российских рублей (около 4,5 евро). У этой low-cost-компании есть своя дочерняя компания, которая называется Simple Express.

Simple Express – дочерняя lowcost-компания знаменитой компании Lux Express. Интересна она тем, что ездит совсем рядом с нами – по Прибалтике, в Питер и из Варшавы в Берлин и Прагу. Simple Express каждый день открывает продажу на новую дату через полгода. Первые пять мест на каждом рейсе можно купить всего за 3 евро. Кроме того, бывают регулярные распродажи со скидками до 80%. Самыми популярными маршрутами этой компании являются Вильнюс-Берлин и Санкт-Петербург-Прага. Все автобусы Simple Express оснащены такими современными удобствами, как электрические розетки у каждого сиденья (220 V), бесплатным WiFi, туалетом, кондиционером воздуха и удобными регулируемые спинками кресел.

Все эти компании весьма популярны в Европе и пользуются большим спросом среди туристов. Эти бюджетные компании часто проводят акции, где можно приобрести билеты на автобус от 1 евро. В таблице 5 представлены цены на услуги этих компаний, а так же в какой стране находятся их главные офисы.

Таблица 5 – Бюджетные автобусные компании Европы и цены на их услуги

Название компании	Страна, которой принадлежит компания	Цены, евро
Megabus	Великобритания	1 – 90
Polskibus	Польша	0,25 – 85
Flixbus	Германия	1 – 75
Flibco	Люксембург	1 – 60
Eurolines Lithuania	Литва	1 – 75
Lux Express	Эстония	3 – 45
Simple Express	Эстония	3 – 65

Таким образом можно сказать, что при раннем бронировании мест на эти автобусы можно сэкономить свои деньги на путешествии. Эти компании часто проводят различного рода акции, где можно купить билет всего за 1 евро! Хорошее качество европейских дорог и относительно небольшие расстояния между городами позволяют туристу сберечь свои деньги.

Услуги, которые предоставляют бюджетные авиакомпании и lowcost-автобусы, с каждым годом пользуются все большей популярностью среди туристов. Это связано прежде всего с низкими ценами на билеты.

Lowcost-услуги в России к сожалению находятся не на таком высоком уровне как данный вид услуг в США и тем более в Европе. В России доля дискаунтеров в разы ниже даже африканской, а на внутреннем рынке до недавнего времени вообще была сведена к нулю совместными усилиями властей и крупных авиакомпаний.

В России было две попытки создания лоукостеров. В 2006 году начал летать Sky Express, предлагавший самые дешевые билеты за 500 рублей, а в 2009 году была запущена «Авианова», цены которой были еще дешевле – от 250 рублей. У «Авиановы» было 28 направлений в 22 города. Это 21 российский город: Анапа, Архангельск, Астрахань, Волгоград, Геленджик, Екатеринбург, Калининград, Краснодар, Курган, Москву, Набережные Челны, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Сочи, Ставрополь, Сургут, Тюмень, Ульяновск-Восточный и Уфа, а также один на тот момент украинский - Симферополь. Оба лоукостера прекратили свою деятельность в конце 2011 года.

Кроме Sky Express и «Авиановы», в октябре 2013 года «Аэрофлот» зарегистрировал бюджетник «Добролет». «Добролет» базировался в московском аэропорту Шереметьево. Для его рейсов был введен в эксплуатацию не работающий уже более года самый старый терминал 1 (В). «Добролет» начал продажи билетов 4 марта 2013 года. Ключевым направлением для бюджетного авиаперевозчика стал Симферополь, куда лоукостер выполнял четыре рейса в день. 30 июля 2014 года против компании введены санкции Европейского Союза за полёты в Симферополь, после чего 3 августа этого же года авиакомпания

была вынуждена прекратить выполнение всех своих рейсов. Санкции Европейского Союза против «Добролета» объяснялись тем, что, летая из Москвы в Симферополь, лоукостер "облегчал интеграцию Крыма в РФ". Санкции предполагают запрет европейским компаниям предоставлять "Добролету" доступ к финансовым ресурсам и заморозку активов компании в Европейском Союзе. Основной проблемой стал отказ ирландской компании SMBC Aviation Capital выполнять договор лизинга на Boeing 737-800NG. Они должны были стать основой парка лоукостера – до конца 2014 года "Добролет" планировал получить восемь самолетов (еще восемь в 2015 году), два из которых уже были поставлены к тому времени. Более того немецкая компания Lufthansa Technik отказалась осуществлять техническое обслуживание самолетов "Добролета". Здесь речь шла как о легком техобслуживании судов, которое нужно делать при необходимости, так и о тяжелом, которое самолеты проходят раз в шесть лет.

После того, как в августе 2014 года компания «Добролет» была вынуждена прекратить свои полеты, «Аэрофлот» создал другую компанию-лоукостер, которая в настоящее время носит название «Победа». Эта компания была основана 16 сентября 2014 года и за первые 12 часов продаж было куплено 7000 билетов! На тот момент это был абсолютный рекорд продаж авиабилетов среди всех Европейских лоукостеров. На сегодняшний день лоукостер «Победа» базируется в московском аэропорту «Внуково» и имеет в своем активе 12 самолетов Boeing 737-800 и 26 пунктов назначения, в том числе и зарубежные. К ним относятся город Братислава (Словакия), Кёльн (Германия), Мюнхен (Германия), Милан (Италия), Ларнака (Кипр) и Пафос (Кипр).

2.2 Использование lowcost-услуг в проживании

Проживание во время путешествия наряду с транспортом всегда являлось неотъемлемой частью поездки туристов и молодых людей в частности. Со временем люди стали экономить на этих составляющих путешествий. Раньше, когда туризм носил массовый характер, люди путешествовали большими группами и для того, чтобы сэкономить свои средства жили в общежитиях. На сего-

дняшний день массовым путешествиям, люди предпочитают путешествовать небольшими группами (до 15 человек), либо индивидуально. Здесь на смену общежитиям приходят весьма популярные на сегодняшний день хостелы.

Большинство хостелов приходится на Западную Европу, где более всего развит студенческий туризм. Более подробно стоит остановиться на ситуации с хостелами в Германии, Франции, Англии, Италии и Испании (Рисунок 2).

Оценивая ситуацию по хостелам ведущих стран Европы, можно сказать, что в Германии, Англии и Франции расположение хостелов очень централизовано. Основная часть хостелов располагается в столицах стран, как в наиболее крупных и развитых городах. Испания и Италия же отличаются от северных соседей. В этих двух странах хостелы распределены равномернее по территории государства.

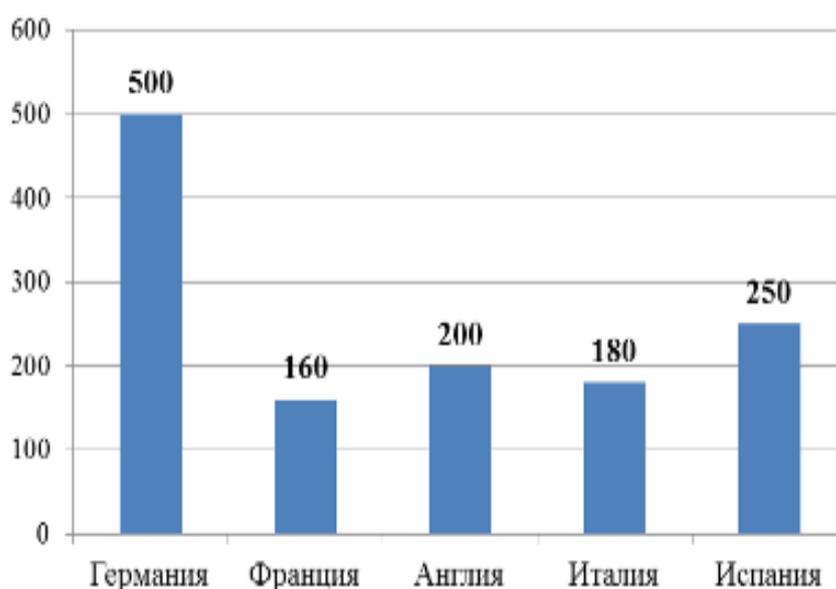


Рисунок 4 - Количество хостелов в европейских странах в 2014 году

На рисунке 4 отображено примерное количество хостелов в ведущих европейских странах. Лидером по количеству хостелов является страна-родоначальница данного вида размещения – Германия. В Испании вдвое меньше хостелов, чем в Германии. А количество хостелов в Англии, Италии и Франции примерно одинаково – от 160 до 200 хостелов. С каждым годом количество хостелов в каждой из этих стран неизменно растет. Это становится

весьма популярным бизнесом, который приносит очень хороший доход, несмотря на то, что цены, по сравнению с отелями, являются весьма низкими. На рисунке 5 представлены средние цены на одно место в хостелах стран Европы за одну ночь по данным на 2014 год.

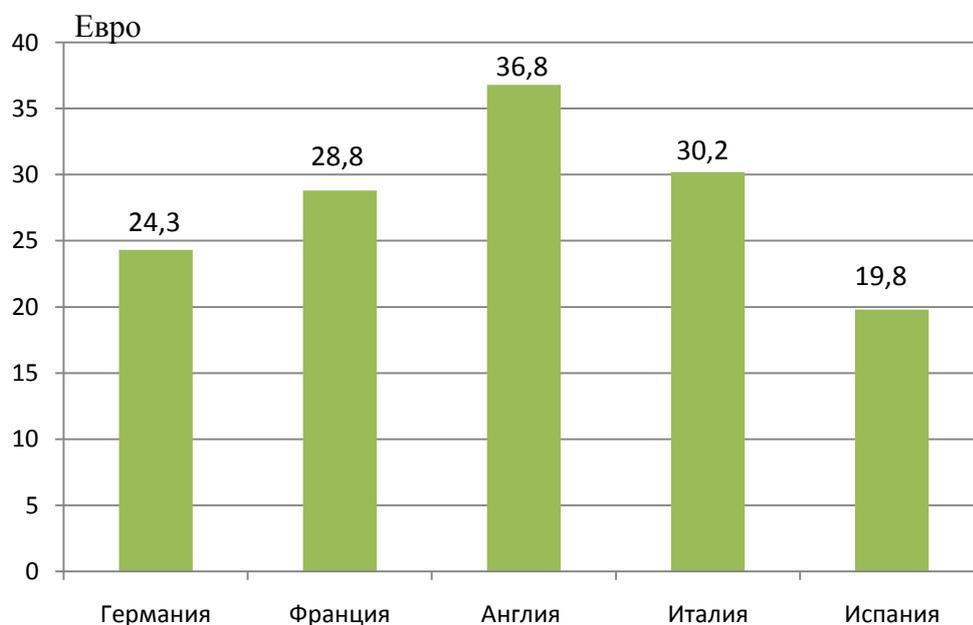


Рисунок 5 - Средние цены на одно место в хостелах стран Европы за одну ночь (по данным на 2014 г.)

На рисунке 5 отображены средние цены за 1 место на 1 ночь в европейских странах. Данные посчитаны на основе средних цен в 5 ведущих городах по количеству хостелов в каждой стране.

Таким образом, в Испании – самое дешёвое проживание в хостелах (19,8 евро), в Германии придётся заплатить за ночь проживания в хостеле около 24 евро, во Франции и Италии цены составляют 28,8 и 30,2 евро соответственно. Самые дорогие хостелы находятся в Англии – 36,8 евро за одно место.

Немецкие хостелы, входящие в сеть IYHF, предлагают комфортное и доступное жильё для современных путешественников любого возраста.

Таблица 6 - Количество хостелов и средние цены на проживание за одну ночь и одно место в крупных городах Германии (по данным на 2014 г.)

Город	Количество хостелов, ед.	Цена 1 место/1ночь, евро
Берлин	101	22
Гамбург	21	26
Мюнхен	17	34
Кельн	13	34
Франкфурт-на-Майне	7	21

В таблице 6 представлены хостелы и средние цены за проживание в крупных городах Германии. Чтобы найти дешёвое жильё в Германии, не нужно долго искать, существует огромная сеть хостелов (более 500) - многие из них предлагают обзорные экскурсии и спортивные пакеты, начиная от виндсерфинга до катания на лыжах. Хостелы Германии серьёзно относятся к стандартам качества. Все хостелы, входящие в национальные ассоциации, соответствуют высоким международным стандартам.

Во Франции существует более 160 хостелов (Таблица 6).

Таблица 7 - Количество хостелов и средние цены на проживание за одну ночь и одно место в крупных городах Франции (по данным за 2014 г.)

Город	Количество хостелов, ед.	Цена 1 место/1ночь, евро
Париж	30	23
Ницца	13	14
Марсель	4	20
Лион	2	16
Тулуза	2	14

Хостелы в Париже служат хорошим местом размещения для молодёжи,

которые приехали во Францию, чтобы изучать всемирно известные достопримечательности, такие как Эйфелева башня, Лувр и Елисейские поля.

Ассоциация включает в себя хостелы не только в крупных городах Франции, но и по всей стране, включая такие направления, как Долина Луары с ее всемирно известными замками; французские Альпы – известные как превосходное место для катания на лыжах и альпинизма.

Англия и Уэльс имеют общую ассоциацию хостелов, которая включает в себя более 200 хостелов (Таблица 8).

Таблица 8 – Количество хостелов и средние цены на проживание за одну ночь и одно место в крупных городах Англии (по данным за 2014г.)

Город	Количество хостелов, ед.	Цена 1 место/1ночь, евро
Лондон	121	40
Ливерпуль	8	21
Брайтон	8	30
Манчестер	5	26
Бат	5	26

Англия и Уэльс отличаются своим географическим разнообразием, а также имеют богатую историю наравне с современными достопримечательностями.

Лондон – огромная столица с множеством музеев, галерей и театров, имеет свои хостелы, отвечающие международным стандартам сервиса.

Хостелы предлагают свои услуги по всей Италии (Таблица 8).

Италия – это и искусство эпохи Возрождения, и изучение римских руин, и этрусские гробницы, и базилики стиля барокко; и горные лыжи в Доломитовых Альпах, и песчаные пляжи; и бесчисленные виноградники.

Таблица 9 - Количество хостелов и средние цены на проживание за одну ночь и одно место в крупных городах Италии (по данным за 2014 г.)

Город	Количество хостелов, ед.	Цена 1 место/1ночь, евро
Рим	59	37
Флоренция	38	29
Венеция	13	22
Милан	18	21
Неаполь	10	20

Милан - это мода, опера, и Тайная вечеря Леонардо да Винчи. Флоренция - это праздник архитектуры и живописи. Рим и Ватикан могут похвастаться своей великой старейшей историей. В Неаполе кипит жизнь, а рядом с Везувием - остатки Помпеи. На Сардинии - великолепные побережья Коста Верде. В Сицилии огромное количество достопримечательностей начиная от греческих храмов до Норманнских церквей, а также одни из лучших пляжей в Европе.

Национальная испанская ассоциация хостелов (REAJ) включает в себя более 250 хостелов (Таблица 10).

Таблица 10 – Количество хостелов и средние цены на проживание за одну ночь и одно место в крупных городах Испании (по данным за 2014 г.)

Город	Количество хостелов, ед.	Цена 1 место/1ночь, евро
Барселона	89	21
Мадрид	25	18
Севилья	27	18
Гранада	20	18
Валенсия	16	21

Хостелы в Мадриде удачно расположены в торговых туристических районах. Помимо Барселоны и Мадрида, достаточное количество хостелов распо-

лагается в Валенсии, Севильи, Гранаде.

В Испании сегмент хостелов развивается очень активно: и по количеству объектов, и по инфраструктуре. В Мадриде хостелы на каждом углу. А в Барселоне они даже заняли лучшие места на самых популярных улицах, потеснив гостиницы, офисы известных компаний и представителей крупной розничной торговли. Стремительно развиваются сети, открывающие объекты на 300-400 койко-мест.

Из всех этих данных можно сделать вывод о том, что хостелы в Европе являются весьма популярными местами проживания для путешественников. Как видно из данных, представленных в этой главе, чем выше уровень жизни в стране, тем выше цены на разного рода услуги страны и lowcost-услуги не являются исключением. Тем людям, которые хотят сэкономить свои деньги, эти средства размещения являются наилучшим вариантом, ведь цены в хостелах на порядок ниже тех цен, которые предлагают европейские отели.

Что касается российских хостелов, следует отметить, что пока их не так уж и много как в той же Европе. В настоящее время в двух крупнейших городах России насчитывается около 2,4 тысяч малых средств размещения или около 49% от общего количества в стране. Всего по России мини-отелей и хостелов насчитывается около пяти тысяч. В культурной столице за последние два года количество хостелов выросло вдвое – до 350. В культурной столице на сегодняшний день их насчитывается около 300².

Таким образом, можно отметить то, что lowcost-услуги с каждым годом набирают всё большую популярность. Это отчетливо видно по тем показателям, которые представлены в этой главе. Например, пассажиропоток трех мировых лидеров среди бюджетных авиакомпаний (Southwest Airlines, Ryanair и EasyJet) в 2015 году в среднем увеличился почти на 5% по сравнению с 2014 годом. Lowcost -автобусы уже приобрели огромную популярность среди туристов, ведь всего за пару евро ты можешь проехать из одного города в другой. Хостелы так же, как и lowcost-автобусы пользуются огромным спросом у пу-

² По данным Межрегионального объединения развития индустрии хостелов

тешествующих лиц. Все это говорит о том, что скоро будут составляться бюджетные виды туров именно с использованием lowcost-услуг. В третьей главе представлен бюджетный тур в Европу с использованием lowcost-услуг, главной целью которого является показать как можно путешествовать с минимальными затратами и при этом посмотреть все самые красивые места этого континента.

3 РАЗРАБОТКА МОЛОДЕЖНОГО ТУРА «ЧЕТЫРЕ СТОЛИЦЫ ЕВРОПЫ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ LOWCOST-УСЛУГ

3.1 Маркетинговое обоснование и разработка нового туристского продукта

В рамках исследования lowcost-туров, было проведено маркетинговое исследование. Актуальность его обусловлена тем, что в настоящее время экономическая ситуация в стране оставляет желать лучшего. Рубль упал более чем в 2 раза, поэтому стоимость путевок за границу выросла, а потребность людей в путешествиях все так же высока. Кроме того lowcost-туры уже обрели свою популярность в США и Европе.

Цель данного маркетингового исследования - анализ спроса потенциальных потребителей на lowcost-туры за границу, осведомленность о таких видах услуг.

При исследовании были выбраны такие приоритетные категории потенциальных клиентов как студенты, ведущие активный образ жизни. А так люди среднего возраста потенциально заинтересованные в подобных услугах.

Для исследования спроса был использован такой метод, как анкетирование. Анкетирование сравнительно дешевый и быстрый способ сбора данных. Также он не имеет очень жестких ограничений по времени, опрашиваемый может ответить на вопросы, требующие обдумывания. Анкеты распространялись в электронном виде в социальных сетях. Бумажные варианты анкет были даны родственникам.

Анкета содержит 6 вопросов, на каждые из которых респондент должен выбрать один или несколько из предложенных вариантов ответов. Анкета представлена в приложении (Приложение А).

В опросе приняли участие 82 человека. Возраст респондентов представлен на рисунке 6.

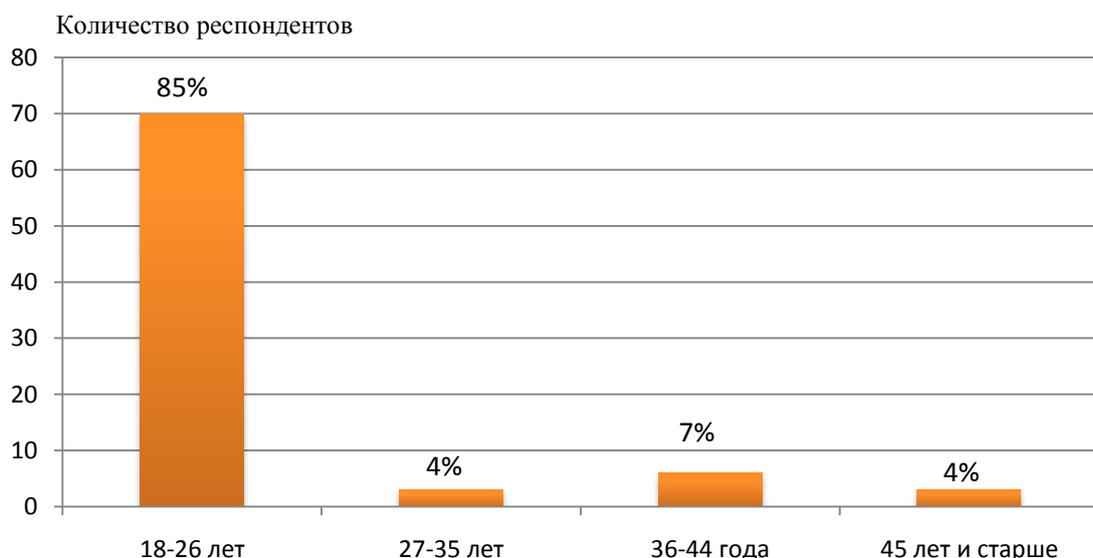


Рисунок 6 – Возраст респондентов

Из 82 человек, которые приняли участие в опросе 70 человек оказались в возрасте от 18 до 26 лет, что составляет 85% из числа всех респондентов.

Проанализировав результаты анкетирования, можно сделать следующие выводы.

На вопрос «Слышали ли вы когда-нибудь до этого дня о таком понятии как lowcost-туры?» 62 % опрошенных ответили, что никогда не слышали о таком виде туров как lowcost-туры, и только 38% знают об этом виде туруслуг. Данные говорят о том, что почти две трети опрошиваемых не знают о существовании таких туров. Эти цифры говорят о том, что люди плохо осведомлены о таких услугах.

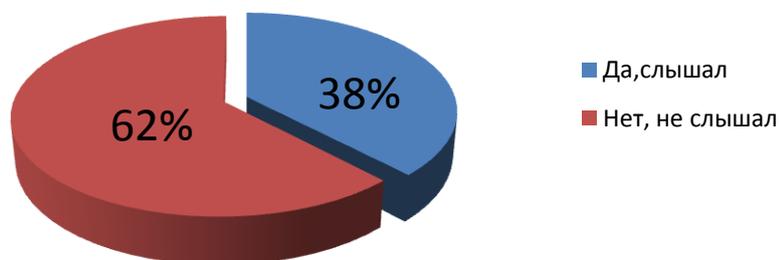


Рисунок 7 – Ответ респондентов на вопрос «Слышали ли вы когда-нибудь до этого дня о таком понятии как lowcost-туры?»

Далее на вопрос «В какой туристический регион вам были бы интересны туры низкой стоимости», 39% опрошенных были заинтересованы Европейским макрорегионом, 25% заинтересовал Азиатско-тихоокеанский регион, 22% опрошенных были заинтересованы в Американском регионе, а также 11% заинтересовал Ближневосточный регион и 3% процента Африканский.

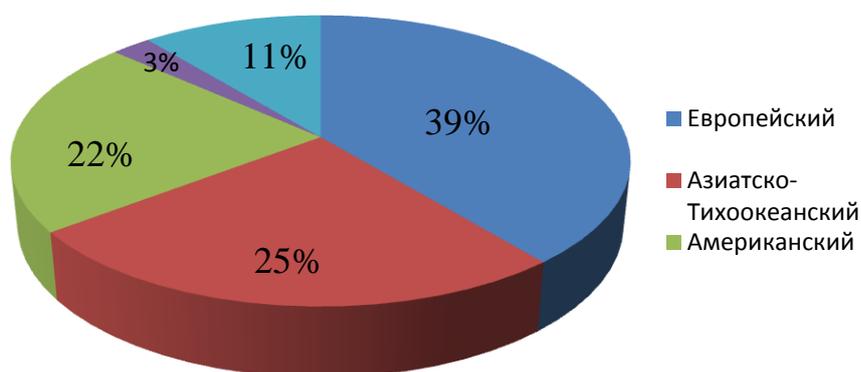


Рисунок 8 – Ответ респондентов на вопрос «В какой туристический регион вам были бы интересны lowcost-туры?»

Также в ходе исследование было установлено, что 49% опрошенных готовы платить от 20000 до 30000 рублей за lowcost-тур; 30% до 20000 рублей; 12% готовы платить за такие туры от 30000 до 40000 рублей и 9% более 40000 рублей. Эти данные представлены на рисунке 9.

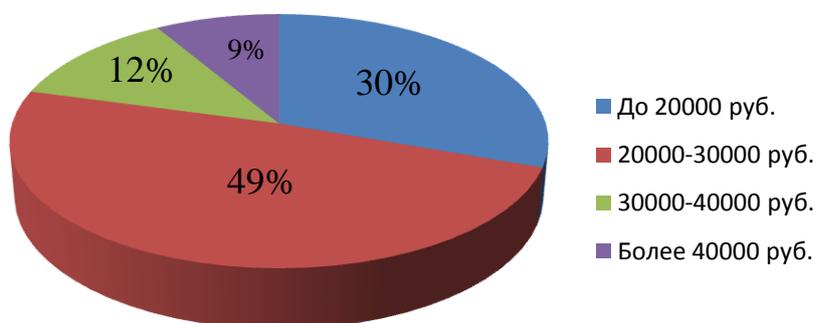


Рисунок 9 – Ответ респондентов на вопрос «Какую сумму вы готовы потратить на зарубежный тур?»

Таким образом почти половина опрошиваемых людей готовы платить за lowcost-туры от 20000 до 30000 рублей, а чуть меньше три готовы платить лишь до 20000 рублей.

Следующим вопрос анкеты звучал так: «Каким способом вы предпочитаете путешествовать?». Результаты этого вопроса представлены на рисунке 10.

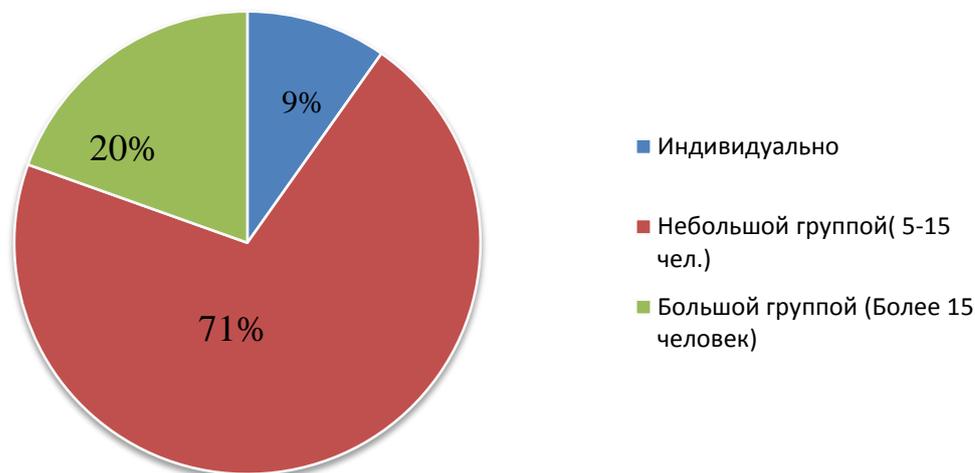


Рисунок 10 – Ответ респондентов на вопрос «Каким способом вы предпочитаете путешествовать?»

Следует отметить, что 58 человек из 82 опрошенных предпочитают путешествовать группами от 5 до 15 человек. Пятая часть опрошенных любит путешествовать большими группами.

Далее в анкете был вопрос «Готовы ли вы жить в хостелах во время путешествий?». Ответы респондентов на этот вопрос представлены на рисунке 11

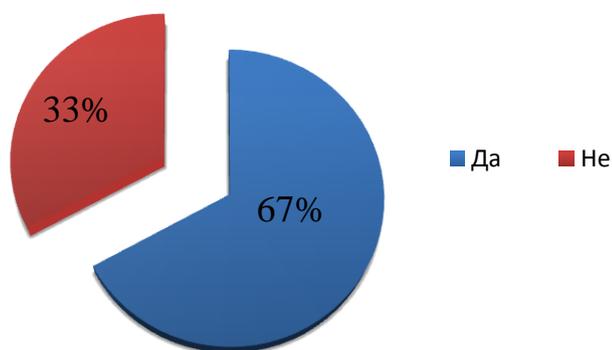


Рисунок 11 – Ответ респондентов на вопрос «Готовы ли вы жить в хостелах во время путешествий?»

По результатам опроса было выявлено, что две трети опрошенных людей готовы жить в хостеле во время путешествий. Остальные 33% дали отрицательный ответ.

И последний вопрос для потенциальных потребителей звучал так: готовы ли вы ехать ночью во время путешествия, если это позволит сэкономить?». Результаты представлены на рисунке 12.

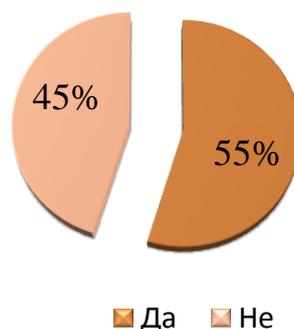


Рисунок 12 – Ответ респондентов на вопрос «Готовы ли вы ехать ночью во время путешествия, если это позволит сэкономить?»

Таким образом, чуть более половины опрошенных людей готовы ехать ночью во время путешествия, а именно 55% потенциальных туристов.

На основе результатов маркетингового исследования спроса целевой аудитории был составлен молодежный тур в Европу с использованием lowcost-услуг.

Программа тура «Четыре столицы Европы» начинается со встречи туристов в г. Москве в назначенном месте. Продолжительность путешествия составляет 9 дней. На протяжении тура туристы будут проживать в хостелах городов Европы: Прага, Берлин, Париж и Вена. Питание будет осуществляться в дороге, либо в самих хостелах. В этом туре будут использованы два вида перемещения: самолетом и автобусом. *Программа тура «Четыре столицы Европы»:*

1 день – Встреча туристов в аэропорту Шереметьево города Москвы. Посадка на самолет бюджетной авиакомпании AirBaltic. Вылет в Прагу через Ри-

гу. Прибытие в Прагу. Отдых, заселение в хостел. Вечерняя обзорная экскурсия по Праге от гида. Свободное время. Ночевка.

2 день – Завтрак в хостеле. Экскурсия по Пражскому граду и набережной Вталвы. Обед. Экскурсия «Скрытая Прага глазами местного жителя». Отдых в хостеле. Вечерний поход группой в бар Absintherie (по желанию). Ночевка.

3 день – Завтрак в хостеле. Выезд в Берлин на автобусе компании FlixBus. Прибытие в Берлин и заселение в хостел Check in Hostel Berlin. Отдых. Вечером обзорная пешеходная экскурсия по Берлину от гида. Ночевка.

4 день – Завтрак в хостеле. Экскурсия в купол Рейхстага. Обед. Экскурсия: «Нетуристический Берлин: 100% неформат». Ужин. Поход в Бар Friendly Society Berlin (по желанию). Ночевка.

5 день – Завтрак в хостеле. Вылет с аэропорта Берлина до Парижа бюджетной авиакомпанией EasyJet. Прибытие в Париж и заселение в хостел Smart Place Paris Hostel. Отдых. Обзорная экскурсия по Парижу. Ужин. Обзорная экскурсия «Огни ночного Парижа». Ночевка.

6 день – Завтрак в хостеле. Экскурсия «Шедевры Лувра за полтора часа». Обед. Свободное время. Ужин. Вечером билет на Эйфелеву Башню без очереди. Выезд в Вену. Ночный переезд lowcost-автобусом компании FlixBus.

7 день – Прибытие в Вену. Заселение в хостел Wombats City Hostel Vienna. Обед. Обзорная экскурсия по Вене от гида. Ужин. Экскурсия «История Вены без скучных фактов и дат». Свободное время. Ночевка.

8 день – Завтрак в хостеле. Экскурсия «Сердце Австрийской империи». Обед. Сбор вещей, освобождение номеров. Выезд из хостела. Трансфер в аэропорт. Отправление группы в Москву бюджетной авиакомпанией AirBaltic

9 день – Прибытие в Москву.

Полное описание программы представлено в таблице 11

Таблица 11 – Описание программы нового туристского продукта
«Четыре столицы Европы»

Примерное время	Мероприятие
1	2
1 день	
8.50	Встреча туристов в аэропорту г.Москвы. Подготовка к вылету, проверка документов, сдача багажа.
9.50	Посадка на самолет. Вылет в г. Прага.
11.40	Прибытие в аэропорт Vaclav Havel г. Прага. Посадка в автобус.
13. 20	Прибытие в хостел. Устройство и распределение номеров, разборка вещей. Свободное время.
17.00	Ужин.
19.00	Вечерняя обзорная экскурсия по Праге от нашего гида.
20.30	Свободное время. Ночевка.
2 день	
9.00	Завтрак в хостеле.
11.00	Экскурсия по Пражскому граду и набережной Вталвы.
13.30	Обед.
15.30	Экскурсия «Скрытая Прага глазами местного жителя».
17.00	Ужин. Свободное время.
20.00	Вечерний поход группой в бар Absintherie.
23.30	Ночевка.
3 день	
9.00	Завтрак в хостеле.
10.55	Выезд в Берлин
16.00	Прибытие в Берлин
17.00	Заселение в хостел Check in Hostel Berlin
18.00	Ужин и отдых.
19:00	Обзорная пешеходная экскурсия по Берлину от нашего гида.
20.30	Ночевка.
4 день	
9.00	Завтрак в хостеле
10.00	Экскурсия в купол Рейхстага.
13.00	Обед
14.00	Экскурсия: «Нетуристический Берлин: 100% неформат»
18.00	Ужин
19.00	Поход в Бар Friendly Society Berlin
20.30	Ночевка.
5 день	
7.30	Завтрак в хостеле
8.55	Посадка в самолет до Парижа
10.45	Прибытие в аэропорт Парижа
12.10	Заселение в хостел Smart Place Paris Hostel
13.00	Обед
14.30	Обзорная экскурсия по Парижу от нашего гида
17.00	Ужин

1	2
19.00	Обзорная экскурсия «Огни ночного Парижа»
21.30	Ночевка
6 день	
9.00	Завтрак в хостеле
11.00	Экскурсия «Шедевры Лувра за полтора часа».
13.00	Обед
14.00	Свободное время
18.00	Ужин
19.00	Билет на Эйфелеву Башню без очереди
21.55	Выезд в Вену
7 день	
10.00	Прибытие в Вену.
11.00	Заселение в хостел Wombats city hostel Vienna.
13.00	Обед и отдых
15.30	Экскурсия по Вене от нашего гида.
17.00	Ужин.
18.00	Экскурсия «История Вены без скучных фактов и дат»
20.00	Свободное время
21.30	Ночевка
8 день	
9.00	Завтрак в хостеле
10.30	Экскурсия «Сердце Австрийской империи»
13.00	Обед
14.00	Сбор вещей, освобождение номеров. Выезд из хостела.
17.50	Прибытие в аэропорт.
18.50	Вылет в Москву
9 день	
1.55	Прибытие в Москву

Таким образом, можно выделить следующие особенности молодежного lowcost-тура «Четыре столицы Европы»:

- по форме путешествия – культурно-познавательный туризм;
- по возрастному составу участников путешествия – молодежный туризм;
- по числу участников путешествия – групповой;
- по продолжительности – краткосрочный;
- по использованию транспортных средств – комбинированный;
- по степени мобильности – передвижной;
- по способу размещения – гостиничного типа.

Следует отметить, что в данной работе, для более полного представления о туристско-рекреационных ресурсах таких городов Европы как Прага, Берлин, Париж и Вена, является целесообразным дать характеристику некоторым объектам показа, которые включены в программу тура.

В Праге на экскурсии по Пражскому граду и набережной Вталвы самой главной достопримечательностью является Собор Святого Вита.

Готический собор Святого Вита - самое величественное и прекрасное здание на территории неприступного Пражского Града. Первый камень был заложен в 1344 году, но завершилось строительство только в начале XX века. Поэтому в архитектурном облике и внутреннем убранстве собора можно заметить не только готические черты, но также ренессансные и барочные элементы. Фасады храма украшает каменная резьба, а также мозаика, старейшая из сохранившихся в Чехии: мозаичное полотно "Страшный суд" располагается над Золотыми воротами на южном фасаде собора.

Одной из уникальных особенностей собора является скульптурная галерея, где установлены статуи короля Карла IV, первых строителей собора - француза Матье из Арраса и чеха Петра Парлержа, пражских архиепископов и других деятелей, внесших свою лепту в возведение этого великолепного храма.

Самой роскошной частью храма является часовня Святого Вацлава. Она возведена над могилой жившего в X веке князя Вацлава, считающегося небесным защитником и покровителем Чехии. Капелла украшена фресками и великолепной мозаикой из агата, аметиста, яшмы, сердолика и других полудрагоценных камней. В юго-восточном углу часовни находится неприметная дверь, закрытая на семь замков: она ведет в комнату, где хранятся древние регалии чешских королей. Это корона Святого Вацлава, изготовленная по заказу Карла IV почти 700 лет назад, держава и скипетр. В сокровищницу туристов не пускают: в XX веке уникальные реликвии демонстрировались публике только девять раз. Это решение может принять только глава страны. В последний раз коронационные регалии выставлялись в Пражском Граде в 2013 году по случаю президентских выборов. Ключи от семи замков хранятся у семи человек, зани-

мающих определенные посты: это президент страны, премьер-министр, мэр Праги и другие. Они должны собраться вместе, чтобы открыть дверцу.

Собор Святого Вита также является усыпальницей чешских королей и других выдающихся особ. Здесь погребен не только Святой Вацлав, но также Карл IV, первые зодчие храма, императоры Священной Римской Империи Максимилиан II, Рудольф II и другие. Саркофаги и надгробия выполнены с размахом: так, саркофаг святого Яна Непомуцкого, покровителя Праги, сделан из чистого серебра.

Поскольку собор является действующим храмом, а не просто музеем, нужно соблюдать определенные правила, находясь на его территории. К примеру, мужчины обязаны снять головные уборы при входе. При этом фотографировать в храме разрешено, если не использовать вспышку или штатив.

В Берлине одной из самых известных достопримечательностей является Рейхстаг. А самой популярной смотровой площадкой города – его купол.

Как уже было сказано купол Рейхстага – это самая популярная обзорная площадка столицы Германии. Находясь в этом месте, можно увидеть весь Берлин, заседание Бундестага и даже самого себя. Всё потому, что этот шедевр современной архитектуры состоит из стекла и зеркал. Символ германского правительства, сочетающий в себе модернизм и рационализм, приветливо бликует на солнце и заманчиво светится в ночи.

История здания Рейхстага и его купола связана с разрушениями. Масштабный пожар-провокация 1933 г. серьезно повредил купол здания, а воздушные бомбардировки 1945 г. почти окончательно разрушили его. В 1954 г. остатки купола взорвали и демонтировали из соображений безопасности.

Спустя почти полвека британский архитектор лорд Норман Фостер выиграл конкурс проектов реконструкции Рейхстага. Его проект изначально предполагал плоскую крышу-навес над зданием. Но в таком виде здание Рейхстага лишилось бы своего символа величия и единения. В 1999 г. свет увидел новый грандиозный купол из стекла и стали диаметром 40 м и высотой 23,5 м, называемый впоследствии фостеровским.

На крышу Рейхстага от западного портала поднимаются два больших лифта. Над этой крышей-терассой возвышается удивительный прозрачный купол. Две круговые ramпы спирального вида, протяженностью 230 м, выводят на смотровую площадку, оборудованную под вершиной купола. Оттуда, с высоты более 40 м, открывается взору круговая панорама Берлина.

Уникальным элементом здания является огромный перевернутый зеркальный конус, заключенный в полусферу купола. Эта воронка тянется из пленарного зала и, с увеличением высоты, расширяется до 16 м в диаметре. Завораживает необыкновенная игра света, вызванная отражениями 360 зеркал. Особое зеркальное покрытие способно не только отражать, но и пропускать свет. Зеркальные панели оснащены специальными фильтрами, управляемыми компьютерными программами. С их помощью, в зависимости от времени года и погодных условий, регулируется количество дневного света, пропускаемого в пленарный зал. Внутри воронки заключена вентиляционная шахта пленарного зала. Выходящий из неё воздух пропускается через специальную систему теплообмена, что позволяет снизить расходы энергии. Таким образом, купол и конус представляют собой не только восхитительный архитектурный элемент, но также являются частью экологичной автономной энергосистемы здания Рейхстага.

Что касается Парижа, то здесь самой популярной достопримечательностью, которую посещают туристы является Лувр.

Лувр – один из крупнейших и самый популярный художественный музей мира. Музей расположен в центре Парижа, на правом берегу Сены, на улице Риволи, в 1-м округе столицы.

Здание музея – старинный королевский дворец. Конная статуя Людовика XIV обозначает точку начала так называемой исторической оси Парижа.

Лувр – один из старейших музеев с богатой историей коллекционирования художественных и исторических реликвий Франции, начиная со времён династии Капетингов и до наших дней.

В Лувре собиралось всё, этот музей можно назвать универсальным. Его коллекции покрывают огромные географические и временные пространства: от западной Европы до Ирана через Грецию, Египет и Ближний Восток; с античности до 1848 года. Европейское искусство новейшего периода времени – с 1848 года и до наших дней – представлено в Музее Орсе и Центре Жоржа Помпиду, а азиатское выставляется в музее Guimet. Искусство Африки, Америки и Океании экспонируется в музее набережной Бранли.

Что касается Австрии, то здесь туристы посетят Венскую оперу. Венская государственная опера – крупнейший оперный театр в Австрии, центр музыкальной культуры. Придворная опера в Вене возникла в середине XVII века, спектакли оперы шли в различных театрах. В 1861 году было начато строительство специального здания для Венской оперы по проекту венских архитекторов Августа Сикарда фон Сикардсбурга и Эдуарда ван дер Нюлля; здание было завершено к 1869 году и открылось 25 мая оперой Вольфганга Амадея Моцарта «Дон Жуан».

В годы оккупации Австрии (1938-45 годы) театр переживал упадок. В 1945 году при бомбардировке Вены здание театра было разрушено. Восстановлено здание было лишь в 1955 году. Тогда же была возобновлена традиция ежегодных балов в Венской опере.

3.2 Экономическое обоснование турпродукта «Четыре столицы Европы»

После разработки любого тура необходимо рассчитать его себестоимость.

Себестоимость туристского продукта – стоимостная оценка, используемая в процессе производства ресурсов, трудовых ресурсов, затраты, связанные с производством и реализацией туристского продукта, а также затраты на приобретение прав у специализированных предприятий (транспорт, питание, размещение и т. д.).

Полная себестоимость туристского продукта представляет собой сумму прямых и косвенных затрат.

Затраты – это потребленные, потраченные или потерянные материальные, трудовые и финансовые ресурсы для извлечения прибыли в процессе хозяйственной деятельности организации.

Прямые затраты связаны с производством определенного вида продукции и могут быть прямо и непосредственно отнесены на его себестоимость: сырье и основные материалы, потери от брака, проживание, питание и др.

Косвенные затраты не могут быть отнесены прямо на себестоимость отдельных видов продукции и распределяются косвенно (условно): общепроизводственные, общехозяйственные, внепроизводственные расходы и др.

Калькуляция – это документ, в котором рассчитывается и в котором оформляется продажная цена турпродукта при затраченном методе ценообразования.³

Калькуляция оформляется в виде таблицы, где указываются прямые и косвенные затраты, затраты по сбыту и реализации, полная себестоимость, налоги, прибыль, продажная цена.

Прежде чем перейти к расчету себестоимости нового туристского продукта «Радуга» необходимо отметить, что разрабатываемый маршрут должен привлекать не только своей разнообразной и интересной программой, но и стоимостью. Данный вывод сделан на основе проведенных маркетинговых исследований.

Транспортные расходы на организацию молодежного лоукот-тура «Четыре столицы Европы» включает перелет с Москвы до Праги (в одну сторону), Перелет с Берлина до Парижа (в одну сторону), а так же перелет с Вены до Москвы (в одну сторону). Кроме этого транспортные расходы включают в себя переезд на автобусе с Праги до Берлина и с Парижа до Вены. Стоимость перелета с Москвы до Праги составила 78,99 евро; стоимость перелета с Берлина до Парижа составила 28,86 евро, а с Вены до Москвы составила 87,99 евро. Таким образом стоимость всех перелетов составила 195,84 евро, что в расчете на руб-

³ Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник // В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

ли составляет 14 198 рублей на 10.06.16. Стоимость переезда с Праги до Берлина составляет 19 евро, а стоимость переезда с Парижа до Вены составляет 54 евро. Всего вместе стоимость переезда на автобусе составляет 73 евро что в переводе на рубли будет равняться 5292 рублей на 10.06.16. Затраты на переезд по каждому участку представлены в таблице 12

Таблица 12 – Затраты на переезд по каждому участку тура

Участок	Стоимость переезда, евро	
	На 1 человека	На группу
Москва – Прага, самолет	78,99	789,9
Прага – Барлин, автобус	19	190
Берлин – Париж, самолет	28,86	288,6
Париж – Вена, автобус	54	540
Вена – Москва, самолет	87,99	879,9

Таким образом, затраты на транспортные расходы составили 194905 рублей

На группу (вместе с гидом): $(19490,5 * 10) = 194905$ руб.

На одного человека: $194905 : 9 = 21656$ руб.

Кроме того, *расходы на проживание* включают проживание группы в хостелах Праги, Берлина, Парижа, Вены. Проживание 7 дней/6 ночей (9+1), стоимость на группу составляет 6278 рублей. Все затраты на проживание представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Затраты на проживание по программе

Город	Количество ночевок	Стоимость проживания, евро	
		На 1 человека	На группу
Прага	2	22,79	227,9
Берлин	2	26,6	266
Париж	1	23,44	234,4
Вена	1	14,35	143,5

Таким образом, затраты на проживание составили на группу (вместе с гидом): $6278 \cdot 10 = 62780$ руб.

На 1 человека: $62780 : 9 = 6975,5$ руб.

Расходы на питание. Завтраки включены в стоимость проживания в хостелах. Обеды и ужины оплачиваются туристом самостоятельно.

Расходы на экскурсионную и культурную программу включают посещение:

- 1) экскурсия по Пражскому граду и набережной Вталвы – 4 евро с 1 человека;
- 2) экскурсия «Скрытая Прага глазами местного жителя» – 7 евро с 1 человека;
- 3) экскурсия в купол Рейхстага – 3 евро с 1 человека;
- 4) экскурсия «Нетуристический Берлин: 100% неформат» – 4 евро с человека;
- 5) экскурсия «Огни ночного Парижа» – 4 евро с человека;
- 6) экскурсия «Шедевры Лувра за полтора часа» – 15 евро с 1 человека;
- 7) билет на Эйфелеву Башню без очереди – 7 евро с 1 человека;
- 8) экскурсия «История Вены без скучных фактов и дат» – 4 евро с человека;
- 9) экскурсия «Сердце Австрийской империи» – 10 евро с 1 человека.

Гиду предоставляется бесплатное прохождение экскурсии.

Итого расходы на экскурсионную программу составили:

На группу: $58 \cdot 10 = 580$ евро в переводе на рубли 42050 руб. по курсу на 10.06.16

На 1 человека: $42050 : 9 = 4672$ руб.

Итого прямых затрат: $194905 + 61780 + 42050 = 298735$ руб. на группу

К косвенным затратам относятся заработная плата персоналу, амортизация, арендная плата и т. д. Как правило, доля косвенных расходов устанавливается от прямых затрат (5 %).

Таким образом, косвенные расходы равны: $298735 \cdot 5\% = 14936,7$ руб.

Полная себестоимость турпродукта равна:

На группу: $298735+14936,7=313671,8$ руб.

На 1 человека: $313671,8:9=34852,4=34852$ руб.

Прибыль от реализации тура (R) составляет 10 % от его полной себестоимости:

$$R = 313671,8 * 10\% = 28613,75 = 31367$$

Продажная цена тура (P) включает полную себестоимость, а также прибыль.

$$P = 313671,8 + 31367 = 345038$$

На 1 человека: $34503:9 = 38337$ руб.

Расчет себестоимости нового туристского продукта «Радуга» представлен в таблице 12

Таблица 12 – Расчет себестоимости тура «Четыре столицы Европы»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	В стоимостном выражении, руб.	
		на группу (включая руко- водителя)	на 1 человека
1. Транспортные расходы		194905	21656
2. Расходы на проживание		62780	6975,5
3. Расходы на экскурсионную и культур- ную программу		42050	4672
Итого прямых затрат		298735	33192,7
4. Косвенные расходы	5	14936,7	1659,6
Полная себестоимость		313671,8	34852
Прибыль	10	31367	3485,2
Продажная цена		345038	38337

Таким образом, была рассчитана себестоимость нового туристского продукта «Четыре столицы Европы». Стоимость путевки составляет 38337 руб. на одного человека. В данную цену включены все расходы, необходимые при со-

вершении путешествия. Страховка и виза оплачиваются туристами дополнительно.

Наибольшее количество затрат на производство турпродукта зачастую приходится на транспорт. На рисунке 13 представлена структура затрат тура «Четыре столицы Европы»

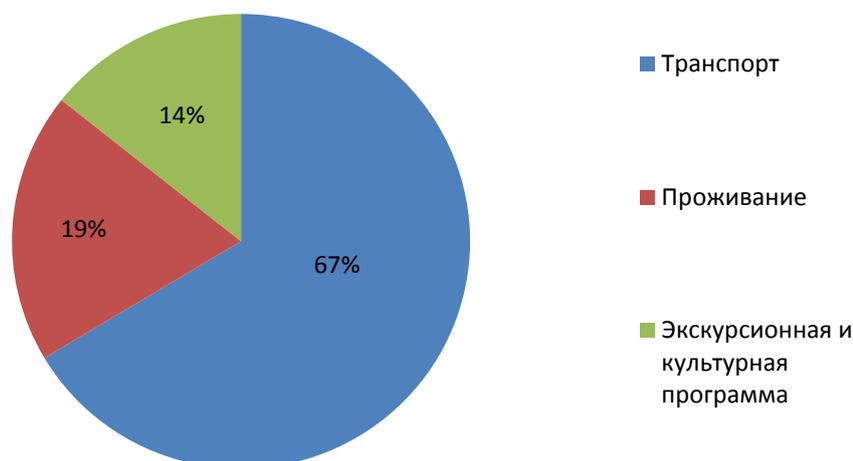


Рисунок 13 – Структура затрат турпродукта «Четыре столицы Европы»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самая большая доля затрат приходится на транспорт, что составляет 67% от общего числа затрат. Доля затрат на проживание составила 19%, что всего на 5% больше, чем затраты на экскурсионную и культурную программу.

Цена путевки составила 38337 рублей на одного человека. Для того, чтобы показать наглядность lowcost-услуг, необходимо сравнить стоимость этого тура, со стоимостью похожего тура у туроператора.

Туроператора «Интерс» предлагает автобусный тур по Европе на 10 дней, который включает в себя маршрут Берлин–Амстердам–Париж–Прага. Стоимость этого тура составляет 43 799 рублей. В стоимость тура по маршруту Берлин–Амстердам–Париж–Прага включает в себя транспортные расходы, а так же проживание в двухместном номере. Все остальные затраты, включая экскурсии оплачиваются туристом дополнительно. Кроме того, время в пути по этому маршруту будет составлять примерно 84 часа. Это значит, что туристы, кото-

рые выберут этот маршрут будут находиться в пути примерно 3,5 суток. В разработанном маршруте время в пути составляет примерно 29 часов или чуть более суток, что существенно экономит время туристов.

Итогом разработки нового туристского продукта «Четыре столицы Европы» является расчет себестоимости данного тура. Стоимость путевки составляет 38337 руб. на одного человека. В данную цену включены все расходы, необходимые при совершении путешествия.

Кроме того, новый туристский продукт для молодежи «Четыре столицы Европы» является актуальным, так как в пределах России такие туры для молодежи не предлагаются.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера досуга и отдыха – важнейшая сфера повседневности людей. За годы экономических перемен существенно расширились возможности заполнения своего досуга для большинства населения мира. Молодежь, как наиболее динамично реагирующая группа, обнаруживает наибольшую активность в освоении новых возможностей и форм проведения свободного времени. Из года в год молодежь все активнее путешествует, границы между странами как бы стираются.

Молодежный туризм - это один из социально-культурных механизмов, с помощью которого могут быть созданы условия для раскрытия способностей молодого человека, а так же закрепление в молодежной среде общенациональных гражданско-правовых и нравственно-культурных ценностей, основанных на патриотизме.

Туризм дает возможность проявить себя, научиться принимать решения, стать настоящим лидером. Где еще, в короткое время, не на учебных тренингах, а в реальной жизни можно приобрести навыки настоящего лидера, как не в условиях изменчивой природной среды, в туристских походах и путешествиях.

Молодое поколение в сложившийся социально-экономической обстановке является наиболее незащищенной, поэтому есть смысл говорить о необходимости воздействия на молодое поколение с целью формирования физически и морально развитого индивида.

Именно поэтому необходимо уделять огромное внимание развитию молодежного туризма, популяризации и повышению качества проведения молодежных спортивно-туристских мероприятий, пропаганде здорового образа жизни, а также созданию оптимальных условий для путешествий как внутри своей страны, так и за ее пределами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А. Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
- 2 Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Ю.В. Безрутченко. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 250 с.
- 3 Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – Санкт-Петербург : Издание 8-е, 2006. – 290 с.
- 4 Боголюбов, В. С. Экономика туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов. – Москва : Академия, 2005. – 192 с.
- 5 Википедия [Электронный ресурс]: свободная электронная энциклопедия: 2001-2011.-URL: <http://ru.wikipedia.org>
- 6 Воскресенский, В. Ю. Международный туризм: учебное пособие для студентов ВУЗов / В. Ю. Воскресенский. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 255 с.
- 7 Вотпуск.Ру [Электронный ресурс]: туристический портал.- М., 1999-2011.- URL: <http://www.votpusk.ru>
- 8 Дмитревский, Ю. Д. Туристские районы мира / Ю. Д. Дмитревский. – Смоленск : СГУ, 2000. – 224 с.
- 9 Зарубежная Европа. Серия "Страны и народы". - М.: Мысль, 1983 г.
- 10 Ивашенцов, Г.А. Европа / Г. А. Ивашенцов. – Москва : Дрофа, 2004. – 167 с.
- 11 Каурова, А.Д. Организация сферы туризма / А. Д. Каурова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Литера», 2004, – 207 с.
- 12 Квартальнов, В.А. Туризм / В. А. Квартальнов. – Москва : Издательский дом «Герда», 2003. – 320 с.
- 13 КМВ Лайн [Электронный ресурс]: Пятигорский информационно-туристский портал .- М., 2007-2011.- URL: <http://www.kmvline.ru>
- 14 Маньшина, Н.В. Путеводитель по курортам мира. 200 европейских курортов / Н. В. Маньшина. – Москва : Изд.-во «Медси», 2004. – 113 с.

- 15 Самойленко, А.А. География туризма: учебное пособие для учащихся ВУЗов / А. А. Самойленко. – Москва : Изд-во «Феникс», 2005. – 368 с.
- 16 Турфирма Радуга.Ру [Электронный ресурс]: тематический сайт по отдыху в Индии.- М., 1997 – 2011.- URL: <http://goa.raduga.su>
- 17 Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма.- М., 2007 г.
об авиакомпаниях России и мира, а также пассажирских самолетах и 18 Airlines Inform [Электронный ресурс]: веб-ресурс, предоставляющий наиболее полную информацию аэропортах.- М., 2007-2011.- URL: <http://www.airlines-inform.ru>
- 19 Belka&Strelka [Электронный ресурс]: молодежный туризм.- М., 2008-2011.- URL: <http://b-n-s.ru>
- 20 HotelsArea.com [Электронный ресурс]: система online бронирования гостиниц по всему миру.- 2005-2010.- URL: <http://www.hotelsarea.com>
- 21 ISIC [Электронный ресурс]: студенческая программа.- М., 2005-2011.- URL: <http://www.isic.ru>
- 22 Lib.Ru [Электронный ресурс]: библиотека Максима Мошкова.- М., 1994-2011.- URL: <http://www.lib.ru>
- 23 Rata news [Электронный ресурс]: новости туризма для профессионалов.- М., 2003-2010.- URL: <http://www.ratanews.ru>
- 24 SKYEXPRESS [Электронный ресурс]: продажа, бронирование и заказ дешевых авиабилетов по России.- М., 2006-2010.- URL: <http://www.skyexpress.ru>
- 25 Trasa.Ru [Электронный ресурс]: Туры, маршруты, карты, фото, приключения, туризм.- М., 2006-2011.- URL: <http://www.trasa.ru>
- 26 Travel.ru [Электронный ресурс]: информационный сервер о туризме и путешествиях.- М., 2002-2011.- URL: <http://www.travel.ru>
- 27 Youth Hostels Association of Russia [Электронный ресурс]: Российское хостел-движение.- М., 2001-2001.- URL: <http://www.russia-hostelling.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемы жители Амурской области, анкетирование, которое мы предоставляем вашему вниманию, проводится с целью выявления заинтересованности потенциальных туристов в lowcost-турах. Lowcost-туры- это туры, которые предлагают компании туристам, отличительной чертой которых является их низкая стоимость. Просим Вас ответить на несколько вопросов. Ваше мнение для нас очень важно! Спасибо за Ваше активное участие!

Выберите наиболее подходящий для Вас вариант ответа.

Вопросы о респонденте

1. Пол:

- А) Мужской
- Б) Женский

2. Ваш Возраст

- А) 18–26 лет
- Б) 27–35
- В) 36–44
- Г) 45 лет и старше

3. Ваша сфера деятельности:

- А) Студент
- Б) Работающий
- В) Безработный

4. Слышали ли вы когда-нибудь до этого дня о таком понятии как lowcost-туры?

- А) Да
- Б) Нет

5. В какой туристический регион вам были бы интересны туры низкой стоимости?

- А) Европейский
- Б) Азиатско-тихоокеанский
- В) Американский
- Г) Африканский
- Д) Ближневосточный

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

6. Какую сумму вы готовы потратить на зарубежный lowcost-тур

- А) До 20000 руб.
- Б) 20000-30000 руб.
- В) 30000-40000 руб.
- Г) 40000 и более руб.
- Д) Затрудняюсь ответить

7. Каким способом вы предпочитаете путешествовать?

- А) Индивидуально
- Б) Небольшой группой (5-15 человек в группе)
- В) Большой группой (более 15 человек в группе)

8. Согласны ли вы жить в хостелах во время путешествия?

- А) Да
- Б) Нет

9. Согласны ли вы ехать ночью во время путешествия?

- А) Да
- Б) Нет