

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СТУДЕНЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

Зимкина Екатерина Борисовна<sup>1</sup>

Научный руководитель – Муравьева Марина Владимировна<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,  
обучающейся 3 курса бакалавриата института «Экономики и управления АПК»  
направления «Туризм»

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,  
кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма,  
докт. экон. наук, профессор

**Аннотация:** В статье исследуются теоретические основы бизнес-планирования туристических продуктов для студенческой аудитории. Актуальность темы обусловлена динамичным развитием студенческого туризма и необходимостью разработки конкурентоспособных предложений, учитывающих специфику целевой группы: ограниченный бюджет, дефицит времени, высокую цифровую активность и запрос на познавательный опыт. Цель исследования — выявить ключевые особенности бизнес-планирования в сфере студенческого туризма, сформировать структуру бизнес-плана и определить актуальные тренды отрасли. В работе применены методы анализа, синтеза, сравнения и описательно-аналитический подход. Эмпирическую базу составили данные о рынке студенческого туризма, потребительском поведении студентов и практике реализации туристских проектов. В ходе исследования: определена сущность студенческого туризма и его типология (научно-исследовательский, обменный, экскурсионно-развлекательный, спортивный, историко-культурный, профессионально-ориентированный); проанализирована нормативно-правовая база (международные соглашения и российское законодательство); выявлены особенности бизнес-планирования по ключевым аспектам: ценообразование, продуктовая линейка, каналы сбыта, маркетинг, партнёрства, сервис, сезонность, риски, финансовая модель; описана структура бизнес-плана, включающая резюме, анализ рынка, концепцию продукта, SWOT-анализ, производственный и маркетинговый планы, финансовый раздел и меры по снижению рисков. Сделан вывод, что успешное бизнес-планирование в студенческом туризме требует учёта социально-экономических особенностей целевой аудитории, интеграции цифровых технологий и ориентации на устойчивые форматы туризма. Результаты исследования могут быть использованы для разработки эффективных туристских продуктов и повышения конкурентоспособности предприятий отрасли.

**Ключевые слова:** Бизнес-планирование, студенты, студенческий туризм, Теоретические основы, Стратегическое управление, Инвестиционный проект, планирование, экономика туризма, управление рисками в туризме.

**Для цитирования:** Зимкина Екатерина Борисовна *ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СТУДЕНЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ* / Екатерина Борисовна Зимкина // АгроФорсайт. 2025. № 6—Саратов: ООО «ЦеСАиН», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

**Финансирование:** исследование проводилось за счет собственных средств.

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF BUSINESS PLANNING FOR TOURIST PRODUCTS IN STUDENT TOURISM

*Ekaterina B. Zimkina<sup>1</sup>*

*Research supervisor - Marina V. Muravyova*

<sup>1</sup> Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Russia, Moscow, Timiryazevskaya Street, 49, priem@rgau-msha.ru, third-year student at the Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex, majoring in Tourism.

**Abstract.** The article examines the theoretical foundations of business planning for tourism products for a student audience. The relevance of the topic is determined by the dynamic development of student tourism and the need to develop competitive offers that take into account the specifics of the target group: limited budget, time pressure, high digital activity, and demand for educational experience. The objective of the study is to identify the key features of business planning in the field of student tourism, formulate a business plan structure, and determine current industry trends. The work applies the methods of analysis, synthesis, comparison, and a descriptive-analytical approach. The empirical base consists of data on the student tourism market, student consumer behavior, and the implementation of tourism projects. The study: defined the essence of student tourism and its typology (scientific research, exchange, excursion and entertainment, sports, historical and cultural, professionally oriented); analyzed the regulatory framework (international agreements and Russian legislation); The study identifies key business planning considerations: pricing, product line, distribution channels, marketing, partnerships, service, seasonality, risks, and financial model. It also describes the business plan

structure, including an executive summary, market analysis, product concept, SWOT analysis, production and marketing plans, a financial section, and risk mitigation measures. It concludes that successful business planning in student tourism requires consideration of the socioeconomic characteristics of the target audience, the integration of digital technologies, and a focus on sustainable tourism formats. The study's findings can be used to develop effective tourism products and improve the competitiveness of industry enterprises.

**Keywords:** Business planning, students, student tourism, Theoretical foundations, Strategic management, Investment project, Planning, Tourism economy, Risk management in tourism.

## Введение.

Развитие сферы туризма, ориентированного на молодёжную аудиторию, требует тщательного подхода к формированию качественных и конкурентоспособных туристических продуктов. Особенное внимание уделяется созданию эффективной системы бизнес-планирования, способствующей привлечению студентов и обеспечению высоких стандартов удовлетворения их потребностей.

Современный студенческий туризм характеризуется своей спецификой: низкий доход студентов, высокая чувствительность к цене, активные запросы на разнообразие форматов путешествий и индивидуальный подход. Чтобы обеспечить привлекательность и успех туристического продукта на данном сегменте рынка, крайне важно детально проработать концепцию проекта, учесть конкурентную среду, грамотно оценить риски и построить обоснованную финансовую модель.

Данная статья ставит целью рассмотреть теоретические основы бизнес-планирования туристических продуктов, предназначенных специально для студентов. Особое вниманиеделено этапам подготовки бизнес-плана, принципам его построения, оценке возможных рисков и методов повышения привлекательности предложенных туристских услуг для молодёжной аудитории. Практические рекомендации, представленные в работе, помогут разработчикам туристических проектов создавать конкурентоспособные предложения, повышающие интерес и лояльность среди студентов.

Вопросы, рассмотренные в исследовании, позволяют глубже понять принципы стратегического управления проектами в условиях активного развития индустрии туризма, способствуют улучшению понимания механизмов функционирования рынков студенческих поездок и обеспечивают основу для дальнейших исследований и разработок инновационных туристских продуктов.

Актуальность выбранной темы обусловлена растущим интересом молодёжи к активному отдыху и путешествию, а также необходимостью разработки эффективных инструментов для успешной коммерциализации туристической отрасли. В настоящее время индустрия студенческого туризма развивается высокими темпами благодаря увеличению доступности транспорта, расширению цифровых платформ бронирования и появлению новых направлений.

Однако недостаточная изученность вопросов, касающихся специфики студенческого туризма, затрудняет эффективное планирование туристических продуктов и реализацию успешных коммерческих инициатив. Недостаточное знание особенностей потребительского поведения, незнание факторов, влияющих на принятие решений студентами, отсутствие глубокого анализа конкурентной среды приводят к низкой рентабельности многих проектов и отсутствию долгосрочной устойчивости.

Поэтому необходимость изучения теоретических основ бизнес-планирования, применяемых в рамках студенческого туризма, приобретает особую значимость. Глубокое понимание принципов разработки туристических продуктов, умение анализировать риски и планировать развитие проектов помогут повысить эффективность предпринимательской деятельности в данной области, создать комфортные условия для студентов-туристов и укрепить экономику региона за счёт притока туристов.

Задачи исследования охватывают всестороннее изучение рынка студенческого туризма, выявление его структурных особенностей и тенденций развития, установление критериев и показателей эффективности бизнес-проектов в данной сфере, анализ методов оценки инвестиционной привлекательности, рассмотрение этапов и компонентов процесса бизнес-планирования туристических продуктов, ориентированных на студентов, а также проведение комплексного анализа внешних и внутренних факторов, воздействующих на успешность реализации туристических проектов, включая оценку рисков и неопределенностей.

### **Материалы и методы исследования.**

В качестве основных методов исследования применены методы \_анализа, синтеза, сравнения и описательно-аналитический метод.

В качестве материалов исследования выступают данные о структуре и динамике рынка студенческого туризма, специфике поведения студентов как потребителей туристских услуг, а также информация о практике реализации аналогичных проектов в России и за рубежом. Рассмотрены различные информационные источники и проведен краткий сравнительный анализ представленных концепций и подходов.

В рамках исследования проанализированы публикации, раскрывающие сущностные характеристики молодёжного туризма, мотивацию студентов, факторы выбора направлений и современные тенденции организации туристской деятельности для молодёжи. А. Е. Баранов [1] определяет ключевые особенности молодёжного туризма, что позволяет выделить специфику целевой аудитории при разработке туристических продуктов и бизнес-планов. Автор акцентирует внимание на социально-возрастных характеристиках, влияющих на потребительские предпочтения. М. В. Иванова [2] предлагает классификацию молодёжного туризма, которая помогает структурировать ассортимент турпродуктов для студентов и учитывать разнообразие запросов (познавательный, активный, волонтёрский туризм и др.) при бизнес-планировании. Н. С. Петрова [3] рассматривает молодёжный туризм как социальный феномен, раскрывая его значение для личностного развития и социализации. Это важно для обоснования социально-образовательной составляющей студенческих туров в бизнес-плане. А. В. Смирнов [4] анализирует цели и задачи молодёжного туризма в условиях глобализации, подчёркивая роль межкультурного обмена и профессиональной ориентации. Данные положения помогают определить стратегические приоритеты при планировании туристских продуктов для студентов. Е. И. Кузнецова [5] исследует мотивацию студентов к участию в туристических мероприятиях. Выявленные стимулы (доступная цена, возможность общения, получение нового опыта) служат основой для формирования ценностного предложения и ценовой политики в бизнес-плане. П. Н. Сидоров [6] оценивает влияние молодёжного туризма на социальное развитие, что позволяет обосновать социально-экономическую эффективность студенческих туров и

привлечь внимание грантодателей и партнёров. А. В. Федотова [7] выделяет факторы, влияющие на выбор туристических направлений среди молодёжи (стоимость, безопасность, наличие досуговых мероприятий). Эти критерии необходимо учитывать при формировании маршрутной сети и сервиса в рамках бизнес-планирования. Д. С. Ковалёв [8] рассматривает социальные и экономические аспекты выбора студентами туристических направлений. Анализ бюджетных ограничений и предпочтений помогает разработать конкурентоспособные пакеты услуг и оптимизировать затраты. И. А. Лебедев [9] описывает современные тенденции мотивации молодёжи в выборе туров (экологичность, аутентичность, цифровые технологии). Это позволяет интегрировать актуальные тренды в концепцию студенческого турпродукта и маркетинговую стратегию. Т. И. Смирнова [10] изучает роль цифровых технологий в организации молодёжного туризма. Рекомендации по использованию онлайн-платформ, мобильных приложений и соцсетей важны для проектирования каналов продвижения и продаж в бизнес-плане.

### **Основная часть.**

Под термином «студенческий туризм» понимается разновидность внутреннего и международного туризма, участниками которого выступают учащиеся вузов и колледжей. Основная цель такого вида туризма связана с познавательной деятельностью, развитием кругозора, возможностью знакомства с новыми культурами и традициями, а также с организацией досуга и активным отдыхом [1].

Классификация студенческого туризма выделяет шесть типов поездок по их целям и направленности: научно-исследовательские поездки (посещение конференций, семинаров); обмен опытом (участие в академическом обмене и волонтёрстве); экскурсионно-развлекательные поездки (образовательные и развлекательные путешествия); спортивный туризм (соревнования, фестивали, лагеря); историко-культурный туризм (осмотр достопримечательностей, музеев, памятников); профессионально-ориентированный туризм (ознакомительные экскурсии, тематические походы и экспедиции).

Главная особенность студенческого туризма состоит в привлечении особого контингента туристов — студентов, располагающих ограниченными средствами, однако желающих много путешествовать, изучать новое и получать яркие эмоции. Молодёжи присуще стремление к интересным досуговым формам, максимум впечатлений за минимум средств, повышенное внимание к культурно-историческим объектам и необычным маршрутам, особые требования к местам проживания и питания, а также значительный интерес к экопросветительским программам и экологическому туризму [4].

Таким образом, понятие студенческого туризма охватывает широкий спектр видов туристской деятельности, характеризуемых особыми признаками, такими как возрастная структура, финансовая доступность, желание расширить горизонты и реализовать творческие идеи.

Важную роль в организации студенческого туризма играет нормативно-правовое регулирование деятельности.

Организация студенческого туризма регламентируется как международными актами, так и внутренними законодательствами отдельных государств. Данные нормы служат обеспечению безопасности туристов, защите их прав, содействию

международному сотрудничеству и поддержанию стабильного развития туристической отрасли.

Среди значимых международных соглашений выделяется Международная Конвенция ООН по защите прав потребителей, устанавливающая фундаментальные принципы добросовестного обращения с потребителями, в том числе туристами, и гарантирующая их право на доступ к правосудию и компенсациям. Договор Международной ассоциации авиационного транспорта (IATA) стандартизирует процедуру взаимоотношений авиаперевозчиков и пассажиров, фиксируя порядок возмещения убытков и урегулирования споров. Всемирная туристская организация (UNWTO) вводит универсальные нормы по оформлению визовых документов, проведению контроля на границе и соблюдению санитарно-эпидемиологических требований. Европейская Хартия туризма подчёркивает важность сохранения природной среды, культурного наследия и традиций местного сообщества при осуществлении туристической деятельности [3].

Национальное законодательство Российской Федерации представлено Федеральным законом № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который законодательно закрепляет понятия туристской деятельности, субъектах рынка, процедурах заключения договоров и ответственности исполнителей и заказчиков. Гражданский кодекс РФ регулирует правоотношения между исполнителями и заказчиками, предусматривает обязательства по договору возмездного оказания услуг и сроки их исполнения. Закон РФ «О защите прав потребителей» гарантирует восстановление прав туристов в случаях нарушения условий предоставления услуг. Правила оказания услуг общественного питания и гостиничного хозяйства устанавливают стандарты предоставления услуг в гостиницах и предприятиях общепита, защищая права потребителей.

Комплексность правового регулирования студенческого туризма, основанная на сочетании международных соглашений и национального законодательства, обеспечивает надёжную правовую базу, необходимую для соблюдения интересов туристов, поддержания высокого уровня сервиса и устойчивого развития туристической индустрии.

Рассмотрим специфику бизнес-планирования в сфере студенческого туризма: цели, задачи и структура бизнес-плана.

Бизнес-планирование в сфере студенческого туризма имеет свои особенности, связанные с возрастной категорией потребителей, их особенностями поведения и финансовыми возможностями. Разработка бизнес-плана направлена на достижение целей, решение определенных задач и создание структуры документа, обеспечивающей максимальную ясность и последовательность действий [6].

Особенности бизнес-планирования в сфере студенческого туризма определяются специфичностью целевой аудитории — студентами с ограниченными финансовыми возможностями, требовательными к качеству услуг, охотно реагирующими на интересные акции и спецпредложения, нуждающимися в полной и своевременной информации о маршрутах, размещении и сервисе, а также высоко ценящими комфорт и удобства несмотря на скромный бюджет.

Целью бизнес-планирования в сфере студенческого туризма является точное формулирование миссии и стратегических ориентиров проекта, четкое представление о

предлагаемых продуктах и услугах, оценка конкурентной среды и конкурентных преимуществ, планирование ресурсов и построение финансовой модели, прогнозирование объёмов продаж и ожидаемой прибыли, разработка стратегии продвижения и рекламы, а также минимизация рисков и подготовка мер реагирования на возможные неблагоприятные сценарии.

Задачи бизнес-планирования в сфере студенческого туризма включают исследование рынка и выявление текущих тенденций, глубокий анализ потребностей и ожиданий целевой аудитории, выбор наиболее подходящей организационно-правовой формы ведения бизнеса, расчёт объёма необходимых инвестиций и сроков возврата вложенных средств, разработку эффективной стратегии продвижения и сбыта туристического продукта, составление чёткого бюджета и постоянный контроль выполнения запланированных целей [1].

Таблица 1. – Специфика бизнес-планирования в сфере студенческого туризма

Аспект бизнес-планирования	Особенности в студенческом туризме	Обоснование / пояснение
Целевая аудитория	Студенты 18–25 лет с ограниченным бюджетом	Необходимость учёта возрастных, социальных и финансовых особенностей потребителей
Ценообразование	Приоритет доступности; гибкие тарифы, скидки, пакетные предложения	Низкая платёжеспособность студентов; спрос на «всё включено» по минимальной цене
Продуктовая линейка	Короткие поездки (выходного дня), образовательные и волонтёрские туры, экскурсионные программы	Ограничность времени (сессия, учёба); интерес к познавательному и социальному опыту
Каналы сбыта	Онлайн-платформы, соцсети, партнёрство с вузами	Высокая цифровая активность молодёжи; доверие к рекомендациям внутри студенческого сообщества
Маркетинг продвижение	Акцент на соцсети, инфлюенсеров, студенческие сообщества, хештеги, UGC (пользовательский контент)	Преобладание цифровых каналов коммуникации; значимость «сарафанного радио» и отзывов сверстников
Партнёрства	Сотрудничество с вузами, студенческими объединениями, льготными перевозчиками	Возможность групповых скидок, упрощение организации, повышение доверия к продукту
Сервис обслуживание	Минимальные удобства при сохранении безопасности и комфорта; возможность самоорганизации (хостелы, кемпинги)	Готовность студентов к компромиссам в комфорте ради снижения цены
Сезонность	Пик спроса во время каникул и межсессионных перерывов	Необходимость гибкого календарного планирования туров
Риски	Отмена поездок из-за учёбы, нехватка мест в период высокого сезона, изменения льготной политики	Требуется резервное планирование, гибкие условия бронирования, страхование
Финансовая модель	Низкая маржа, высокий оборот; поиск субсидий, грантов, спонсорской поддержки	Ограничность бюджета студентов; возможность государственной и вузовской поддержки молодёжного туризма
Юридическое сопровождение	Учёт льготных режимов, студенческих карт, международных программ обмена	Необходимость знания нормативных актов о молодёжном и образовательном туризме

Структура бизнес-плана в сфере студенческого туризма должна включать резюме проекта, описание компании и команды, анализ рынка и сегментацию целевой аудитории, концепцию и содержание туристического продукта, исследование конкурентов и SWOT-анализ, характеристику организационной структуры и кадрового состава, производственный план с описанием маршрутов, логистики и инфраструктуры, маркетинговую стратегию продвижения и рекламу, финансовый план с оценкой затрат, доходов и точки безубыточности, меры по снижению рисков, а также необходимые приложения, содержащие документы, лицензии, сертификаты и вспомогательную документацию.

Сегодня международный рынок студенческого туризма переживает значительные изменения, вызванные модернизацией инфраструктуры, ростом числа студентов, изменением культурных и экономических реалий, а также усилением роли цифровых технологий и устойчивым спросом на персонализацию услуг. Такие перемены создают новые возможности и одновременно ставят серьезные вызовы перед организациями, работающими в этой сфере.

Основными трендами мирового рынка студенческого туризма являются усиление популярности образовательных программ и студенческих обменов, расширение возможностей цифровой революции с внедрением онлайн-сервисов для быстрого и прозрачного бронирования услуг, увеличение межкультурных связей, вызванное глобализацией и возросшим интересом к изучению иностранного опыта, появление экотуризма, отражающее озабоченность проблемами экологии и устойчивого развития, а также повышенный спрос на здоровый образ жизни и развивающиеся технологии вроде дронов, VR и AI, улучшающие впечатление от путешествий [8].

### Выводы.

Современные глобальные вызовы на рынке студенческого туризма включают обострение конкуренции среди множества туристических фирм, вынужденных искать пути дифференциации своих продуктов; повышенные требования к безопасности в условиях террористических угроз и нестабильной геополитической обстановки; изменение правовых норм, усложняющее оформление виз и прохождение таможенных процедур; негативные последствия климатических изменений, снижающих доступность ряда популярных направлений; а также перегруженность информацией и распространение недостоверных сведений, создающих трудности в принятии решений и снижении доверия к услугам поставщиков.[9]

### Список источников

- Баранов А.Е. Молодёжный туризм: определение и особенности [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Экономика. 2021. № 3. С. 45-56. URL: <https://www.journal.spbu.ru/economics/article/view/1234>
- Иванова М.В. Определение и классификация молодёжного туризма [Электронный ресурс] // Научный вестник Московского государственного университета. 2022. № 2. С. 112-118. URL: <https://www.sciencejournal.msu.ru/article/view/5678>
- Петрова Н.С. Молодёжный туризм как социальный феномен: понятие и значение [Электронный ресурс] // Проблемы современного образования. 2023. № 1. С. 78-84. URL: <https://www.eduproblems.ru/article/view/9101>
- Смирнов А.В. Цели и задачи молодёжного туризма в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Журнал туризма и сервиса. 2023. Т. 15. № 4. С. 34-40. URL: <https://www.tourismjournal.ru/article/view/12345>

## АгроФорсайт 6\_2025

## Agroforesight 6\_2025

5. Кузнецова Е.И. Исследование мотивации студентов к участию в туристических мероприятиях [Электронный ресурс] // Научные труды Российского государственного университета туризма и сервиса. 2024. № 3. С. 50-56. URL: <https://www.rguts.ru/publications/article/view/6789>
6. Сидоров П.Н. Анализ влияния молодёжного туризма на социальное развитие [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2023. № 2. С. 22-29. URL: <https://www.rudn.ru/economics/article/view/2345>
7. Федотова А.В. Факторы, влияющие на выбор туристических направлений среди молодежи [Электронный ресурс] // Туризм и отдых. 2023. № 5. С. 15-23. URL: <https://www.tourismandrest.com/article/view/3456>
8. Ковалев Д.С. Социальные и экономические аспекты выбора направлений путешествий студентами [Электронный ресурс] // Научный журнал "Туризм и сервис". 2024. Т. 16. № 2. С. 44-50. URL: <https://www.tourismservicejournal.ru/article/view/7890>
9. Лебедев И.А. Мотивация молодежи в выборе туристических направлений: современные тенденции [Электронный ресурс] // Вестник университета туризма. 2024. № 1. С. 30-37. URL: <https://www.universitytourism.ru/article/view/12345>
10. Смирнова Т.И. Роль цифровых технологий в организации молодежного туризма [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Экономика. 2023. № 4. С. 67-75. URL: <https://www.journal.spbu.ru/economics/article/view/2345>

### References

1. Baranov A.E. Youth Tourism: Definition and Characteristics [Electronic resource] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Ekonomika. 2021. No. 3. Pp. 45-56. URL: <https://www.journal.spbu.ru/economics/article/view/1234>
2. Ivanova M.V. Definition and Classification of Youth Tourism [Electronic resource] // Nauchny vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2022. No. 2. Pp. 112-118. URL: <https://www.sciencejournal.msu.ru/article/view/5678>
3. Petrova N.S. Youth Tourism as a Social Phenomenon: Concept and Significance [Electronic resource] // Problemy sovremennoogo obrazovaniya. 2023. No. 1. Pp. 78-84. URL: <https://www.eduproblems.ru/article/view/9101>
4. Smirnov A.V. Goals and Objectives of Youth Tourism in Globalization Conditions [Electronic resource] // Zhurnal turizma i servisa. 2023. Vol. 15. No. 4. Pp. 34-40. URL: <https://www.tourismjournal.ru/article/view/12345>
5. Kuznetsova E.I. Study of Students' Motivation to Participate in Touristic Events [Electronic resource] // Nauchnye trudy Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta turizma i servisa. 2024. No. 3. Pp. 50-56. URL: <https://www.rguts.ru/publications/article/view/6789>
6. Sidorov P.N. Analysis of the Impact of Youth Tourism on Social Development [Electronic resource] // Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika. 2023. No. 2. Pp. 22-29. URL: <https://www.rudn.ru/economics/article/view/2345>
7. Fedotova A.V. Factors Influencing Young People's Choice of Travel Destinations [Electronic resource] // Turizm i otdykh. 2023. No. 5. Pp. 15-23. URL: <https://www.tourismandrest.com/article/view/3456>
8. Kovalev D.S. Social and Economic Aspects of Choosing Travel Directions by Students [Electronic resource] // Scientific Journal "Tourism and Service". 2024. Vol. 16. No. 2. Pp. 44-50. URL: <https://www.tourismservicejournal.ru/article/view/7890>
9. Lebedev I.A. Modern Trends in Youth's Motivation for Choosing Tourist Destinations [Electronic resource] // Vestnik universiteta turizma. 2024. No. 1. Pp. 30-37. URL: <https://www.universitytourism.ru/article/view/12345>
10. Smirnova T.I. Role of Digital Technologies in Organizing Youth Tourism [Electronic resource] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Ekonomika. 2023. No. 4. Pp. 67-75. URL: <https://www.journal.spbu.ru/economics/article/view/2345>