



С.В. ИЛЬКЕВИЧ

Кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Область научных интересов: устойчивый туризм, экономика туризма, менеджмент в туризме, сервисный менеджмент, международный туризм, туристские кластеры, компаративистика в туризме, социальный туризм.

E-mail: ilkevich83@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИЗМА СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В КОНТЕКСТЕ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ В РОССИИ

АННОТАЦИЯ

Пенсионная реформа будет иметь самые разные последствия для многих отраслей с точки зрения производства, потребления, маркетинга и занятости. Соответственно, станет актуальным развитие туризма для людей старшего возраста, особенности экономической психологии, мотивации, производства и потребления туристских продуктов в индустрии туризма и гостеприимства и др. Обобщены специфические риски и проблемы, которые возможны в связи с повышением пенсионного возраста. Показаны и проанализированы те возможности и перспективы, которые открываются перед отраслью в целом, если увеличение пенсионного возраста повлечет за собой увеличение социально-экономической активности и платежеспособного спроса со стороны граждан старшего возраста. Соответственно, пенсионеры и предпенсионеры обеспечат большой спрос на рынке туристских услуг. Благодаря привлечению этих лиц на работу в отрасли туризма и гостеприимства отчасти нивелируются угрозы массовой безработицы и прекаризации занятости предпенсионеров. Представлены примеры международного опыта в развитии туризма для старшего поколения и его занятости в туризме, который после реформы будет интересен и полезен с учетом социально-экономической и культурной специфики, формальных и неформальных институтов российского общества в целом и регионов в частности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ПЕНСИОННЫЙ ВОЗРАСТ, ПОЖИЛЫЕ ТУРИСТЫ, ПОТРЕБИТЕЛИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА, ТРЕТИЙ ВОЗРАСТ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СЕГМЕНТЫ, ПРЕДПЕНСИОНЕРЫ.

ВВЕДЕНИЕ: СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ, ПЕНСИОННЫЙ ВОЗРАСТ И ТУРИЗМ В РОССИИ

Сегодня демографическая ситуация в России такова, что постепенно увеличивается доля лиц третьего возраста и, соответственно, их надлежит рассматривать как отдельную группу потребителей. Существует несколько трактовок, кого считать лицами третьего возраста: вышедших на пенсию, лиц старше 60 лет, людей, приближающихся к пенсионному возрасту (предпенсионеров). В нашем исследовании объектом внимания являются собственно пенсионеры и те, кому осталось менее пяти лет до выхода на пенсию по новому закону. По данным Росстата на 1 января 2018 года, 9,37 млн (6,4%) из 146,88 млн россиян относятся к возрастной группе 50–54 года, 11,05 млн (7,5%) – 55–59 лет, а 31,23 млн – 60 лет и старше (21,3%) [Распределение, 2018]. Туристической отрасли предстоит адаптироваться к тому, что нужно

будет учитывать рекреационные, деловые и трудовые потребности 1/3 граждан, и эта доля населения будет расти.

Изменение пенсионного законодательства осенью 2018 года ставит своей задачей задержать людей, которые могли бы выйти на пенсию в ближайшее время, на рабочих местах. Продолжая работать, они окажутся более платежеспособными, чем если бы вышли на пенсию, могут себе позволить избирательно подойти к выбору туристских продуктов. Данная тенденция, скорее всего, совпадет с развитием туризма как отрасли. Если в 2018 году туристическая отрасль, как ожидается по итогам года, обеспечит 4,14% ВВП [Концепция, 2018], то в 2025 году доля сектора в ВВП предположительно увеличится до 5,5%. Такой подъем запланирован в концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Концепция, 2018]. В экономике России в среднем на 1% создаваемого ВВП создают 0,7 млн работников (на 1 августа 2018 г. насчитывается 72,57 млн занятых) [Численность, 2018]. В целом по экономике

отношение работающих пенсионеров к общей численности пенсионеров, состоящих на учете в системе Пенсионного фонда Российской Федерации, увеличилось с 22,4% в 2005 году до 34,9% в 2014 г., что сопоставимо со средними данными для людей в возрасте 60–64 лет в 2014 году по Европейскому Союзу (35,3%) и ОЭСР (43,6%). Однако стоит отметить, что в ЕС и ОЭСР возраст 60–64 года уже сравнительно давно является собственно или отчасти предпенсионным возрастным периодом (особенно у мужчин) [Аналитический центр при Правительстве РФ, 2016].

Соответственно, можно предположить, что развитие туризма к 2026 году сможет обеспечить создание 0,7–1,0 млн новых рабочих мест, прямо или косвенно связанных с обслуживанием турпотоков. И это не считая неофициальной занятости и самозанятости, а также мультипликативного эффекта для смежных отраслей и занятости в них.

Совмещение двух тенденций приведет к тому, что в российских условиях станут актуальными зарубежные исследования по разработке, производству, маркетингу и потреблению туристских продуктов представителями третьего возраста, проектирование туристского развития территорий. Специфика и отдельные аспекты туризма для лиц старшего возраста хорошо изучены, например выполнен мета-анализ данных 29 исследований мотивации людей старшего возраста к путешествиям [Patuelli R., Nijkamp P., 2015]. Как нам представляется, для понимания сегментов немолодых потребителей и его будущих трендов важен синтез туристских исследований потребителей старших поколений и критической геронтологии [Sedgley D., Pritchard A., Morgan N., 2011], конкретизация методологических подходов к оценке влияния туристских впечатлений на качество жизни людей старших возрастов [Kim H., Woo E., Uysal M., 2015], поскольку в условиях старения населения, очевидно, усиливаются социальные функции туризма.

В отечественных туристских исследованиях туризм лиц старших возрастов рассматривается с точки зрения социального значения, благоприятных и неблагоприятных факторов [Высоцкая О. А., 2015]. Обобщены ценности и специфические потребности пожилых россиян в отдыхе вообще и туризме в частности [Никитина О. А., 2015], систематизированы мотивационные аспекты туризма [Трифонов Е. С., 2012]. Что касается занятости пенсионеров и предпенсионеров в туризме и гостеприимстве сегодня и завтра, то этот вопрос рассматривался только в отдельных работах и в общих чертах: старшее поколение трактуется как когорта, к ней предстоит найти правильные подходы, которые будут эффективными в течение длительного времени [Григорьева И. А., Бершадская Л. А., Дмитриева А. В., 2014]. Также рассматриваются средства минимизировать риски исключения немолодых людей из социально-трудовых отношений [Максимова С. Г., Ноянзина О. Е., Максимова М. М., 2017], прекариат как форма занятости, отличающаяся слабой защитой прав и нестабильностью, в условиях, когда в регионах распространяются нестандартные модели занятости [Попов А. В., 2017]. Публикуются исследования потенциала лиц пожилого возраста для национальной и региональной экономики, уровня дискриминации (в том числе в уровне заработной платы), эффекта селекции (когда на рынке труда остаются те пожилые работники, у кого высокая квалификация и, соответственно,

высокая зарплата). Расчетные исследования показывают, что в российских условиях дискриминация по зарплате лиц старших возрастных групп достигает 15–20% (для сравнения: в США 2,5%). При этом невозможно точно учесть, добровольно или нет пожилой работник переходит на менее ответственную и стрессовую работу [Клепикова Е. А., Колосничина М. Г., 2017].

С точки зрения состояния здоровья и трудоспособности в России процессы старения происходят несколько быстрее, чем в экономически развитых странах. Хотя остается открытым вопрос, насколько быстрее происходит это ускоренное старение для разных возрастных когорт, какие факторы влияют на этот процесс, ограничивают туристскую активность россиян. Притом можно предполагать, что недостаток туристской активности одновременно является и причиной, и следствием ускоренного старения.

ЗАНЯТОСТЬ ЛИЦ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Обсуждая реформу пенсионного законодательства, многие эксперты и комментаторы указывают на то, что людям старших возрастных групп трудно выполнять тяжелую физическую работу, тем более если им придется дольше работать. Специфика индустрии туризма и гостеприимства такова, что профессии не предполагают большой физической нагрузки: в основном работают гиды, консультанты, продавцы, сотрудники службы приема, туристско-информационных центров на муниципальном, региональном, федеральном уровнях, также с указанными отраслями косвенно могут быть связаны работники смежных отраслей: маркетинга, общественного питания, медицины, образования и др. Для работников старшего возраста в индустрии туризма значимы гибкий график работы, возможность полной и частичной занятости.

Однако стоит отметить, что в профильных ФЦП развития внутреннего и въездного туризма не указаны конкретные принципы и механизмы развития равных возможностей и доступа всех социальных и демографических групп населения к занятости и потреблению в отрасли, есть только общие формулировки о социальной направленности развития туризма.

Среди перспективных направлений международного опыта особенно интересными для изучения представляются скандинавские и японские практики стимулирования пожилых оставаться на рынке труда в депрессивных регионах, например привлекать их к музейной и экскурсионной деятельности в рамках туристских маршрутов. Для вовлечения лиц третьего возраста в социально-экономическую деятельность значимы программы переподготовки, дополнительного и непрерывного образования (life-time learning), для них открываются специальные университеты третьего возраста. За годы работы зрелые специалисты, как правило, успевают освоить несколько профессий, достаточно часто являются уникальными специалистами в силу того, что во многом их образование выстраивалось по нестандартной траекто-

рии. Для туризма и гостеприимства особенно актуальны их адаптивность, жизненный опыт, профессиональная полифункциональность, эмоциональный интеллект. По меткому высказыванию Ананта Агарвала, CEO ведущей международной дистанционной платформы образования EdX, «люди, у которых всего одна профессия, будут встречаться редко, как динозавры» [Агарвал А., 2018]. Для работников с многолетним опытом, особенно в частном секторе, где среда по определению стимулирует поддерживать обучаемость и восприимчивость новой информации, освоение новых технологий не должно составить какой-то особой проблемы.

С точки зрения рекрутеров, более значимы другие факторы. Во-первых, трудно доучивать или переучивать тех, кто к своим 50–55 годам так и не стал хорошим специалистом в своей профессии. В конкурентоспособной экономике с высокой производительностью труда лица, не способные к обучению, вытесняются на обочину рынка труда в более раннем возрасте. Если качество экономики в целом оставляет желать лучшего, год за годом формируются «малополезные» работники, которые не обладают большим «багажом» знаний и умений и которых потом очень проблематично переучивать. И потом ни центры занятости, ни даже прокуратура не найдут им достаточно рабочих мест ни в государственном, ни в коммерческом секторе. Во-вторых, нынешние государственные программы переквалификации реализуются в основном формально, «для галочки», с большой вероятностью так произойдет и с программами, предназначенными для старшего поколения [Еремина Н., Петрова Е., 2018].

Сами по себе лица предпенсионного возраста являются наиболее квалифицированной когортой работников во многих отраслях и областях деятельности и даже наставниками. Целесообразно помогать им расширять профессиональный кругозор, прорабатывать переход на карьерную траекторию в новых нишах в растущих отраслях. Индустрия туризма и гостеприимства подходит для них в том плане, что по большинству вакансий предъявляет сравнительно простые и понятные требования к кандидатам. Остается надеяться, что со временем работодателям удастся преодолеть стереотипы и более гибко подходить к вопросу выбора кандидатов, ориентируясь не на молодой возраст, как зачастую происходит сейчас, а на профессиональный уровень. Оскорбительные и по сути нерациональные практики эйджизма и социально-го исключения должны уйти в прошлое.

В странах с высоким уровнем социального благополучия все чаще поднимается вопрос о разработке интегрированных стратегий и практик менеджмента разных возрастных групп работников в компаниях [Blome M. W., Borell J., Nilsson K. et al., 2018]. В целом предполагается наиболее эффективно раскрывать и использовать продуктивность работников всех возрастов, учитывать нюансы возраста при управлении персоналом, создавать благоприятную, комфортную и эргономичную внутреннюю среду в компании и т.д.

В туристском бизнесе, особенно в гостиничных сетях, вопросы такого менеджмента рассматриваются с точки зрения рекрутмента, продвижения, гибкости, проектирования должностей, а также баланса молодых и возрастных работников. Общий вывод ряда зарубежных исследований в целом скорее позитивен, предполагает формирование коллективов, где есть сотрудники разных возрастов [Furunes T., Mykletun R. J.,

2005]. Отдельным направлением является расширение прав и возможностей. Чаще всего его рассматривают в гендерном и этническом аспектах (в том числе права местных сообществ в условиях резкого роста международных туристских потоков), реже – в аспекте возраста сотрудников, изменений в отраслях и цифровизации [Hur M. H., 2016].

В одной из недавних концепций расширения возможностей туризма говорится о том, что оно многомерно и динамично, зависит от контекста, предоставит на выбор больше возможностей, свобод и ролей, вовлечение в сферу туризма будет способствовать улучшению качества жизни [Aghazamani Ye., Hunt C. A., 2017, p. 333].

Особое место в поддержании социально-экономической активности может занимать волонтерская деятельность. В контексте повышения пенсионного возраста стоило бы обсудить возможность включить период волонтерства (1–2 года) в социально значимых областях в пенсионный стаж. С точки зрения жизненного цикла проектов в индустрии туризма и гостеприимства волонтерская деятельность – очень продуктивный организационно-хозяйственный механизм, который позволит обеспечить ускоренное достижение точки безубыточности проектов. В сфере туризма много проектов государственно-частного партнерства, примерно 25% составляют бюджетные (региональные и муниципальные) ресурсы, так как создается общественная, обеспечивающая, инженерная инфраструктура, в том числе общего пользования. Государство может помочь и повышением социально-экономического статуса волонтеров. Государство (и на федеральном уровне, и на региональном) готово вкладывать средства в проекты инфраструктуры для туризма и гостеприимства, совершенно справедливо воспринимая элементы общей и обеспечивающей инфраструктуры как системообразующие для отрасли. В таком же качестве можно рассматривать волонтерство, у которого есть и значимые внешние эффекты, и общественная польза, как у привычной инфраструктуры: асфальтированных дорог, освещения, благоустройства набережных.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛИЦ СТАРШИХ ВОЗРАСТОВ

В условиях старения населения и пенсионной реформы туризм становится одним из самых крупных бенефициаров роста потребительских расходов. Судя по данным литературы, существует целый конгломерат видов туризма, где можно ожидать притока потребителей и роста покупательной способности: экологический, сельский, гастрономический, культурно-познавательный, санаторно-курортный, круизный, автомобильный, железнодорожный, пеший. Для каждого из них было бы целесообразно разработать «дорожную карту» адаптации разных секторов туризма для разработки более релевантных туристских предложений с учетом изменений предпочтений и спроса потребителей старшего возраста. В рамках настоящей публикации целесообразно подчеркнуть несколько универсальных особенностей и факторов развития сегментов туризма для старших возрастов.

Специфика потребления. С точки зрения возрастных привычек/особенностей потребления люди позже переходят

от средней модели потребления к модели потребления старшего возраста. Анализ емкого американского рынка туризма для пожилых людей показывает, что возрастную группу 55–60 лет («молодых пожилых») на самом деле не следует относить к пожилым туристам, поскольку они проявляют очень мало интереса к туристским продуктам, ориентированным на пожилых людей [Chen S. C., Shoemaker S., 2014].

Семейные путешествия в расширенном составе. Складывается тенденция, когда путешествовать отправляются представители разных поколений, а не только родители с детьми, сами путешествия довольно длительны. И то и другое обеспечивает спрос на размещение в больших по размеру номерах.

Опыт путешествий с молодости. Новые туристы старшего возраста привыкли путешествовать еще в молодости. Например, в Германии количество путешественников в возрасте старше 60 лет увеличилось с 38% в 1971 до 67% к 1991 году. На глазах одного поколения изменились потребительские установки и предпочтения, к 1990-м годам поделители туристские продукты на международных рынках [Lohmann M., Danielson J., 2001]. Сейчас выходят на пенсию люди, которым в начале 1990-х было 30–35 лет. Когда через 10–15 лет пенсионерами и предпенсионерами станут те, кому 30–35 лет было в 2000-х годах, то у них уже будут другие предпочтения в потреблении туристских продуктов, иные склонности, изменится и спрос на туристские продукты в зависимости от их стоимости и дохода потребителя по доходу и цене.

Приверженность дестинации и повторные путешествия. Как показывают исследования, чем старше турист, тем больше его возраст оказывает влияние на повторное посещение дестинации и на увеличение продолжительности тура по сравнению с продолжительностью путешествия более молодых лиц [Alen E., Nicolau J. L., Losada N. et al., 2014]. Не только российские предпенсионеры и пенсионеры привыкают к одному месту, довольствуются одной дестинацией, но в условиях советского и раннего постсоветского периодов на формирование того и другого влияла и нехватка средств, и привычка довольствоваться немногим. С позиции междисциплинарного подхода зарубежные исследователи, особенно в Скандинавии [Tin M. B., 2016], демонстрируют, как ментальность трансформирует пространство (особенно городскую среду, парки вообще и тематические парки), как пространство формирует ментальность, восприятие, аксиологию потребителей в туризме через обратную связь. Пейзажные характеристики являются одной из важнейших детерминант повторного посещения дестинаций представителями всех возрастных когорт [Tan W.-K., 2017]. Потребители старшего возраста способны по достоинству оценить пейзажно-ландшафтные характеристики местности, они медленно, неторопливо знакомятся с новой обстановкой, могут рассматривать ее в определенном контексте или с учетом культурной матрицы.

Сравнительно высокий интерес к автотуризму. За рубежом люди предпенсионного и пенсионного возраста составляют самые значимые социально-демографические группы среди тех, кто путешествует на личном транспорте, пользуясь автодомами и автоприцепами для отдыха. Для совместных поездок собираются если не единомышленники,

то, по крайней мере, люди с общими интересами, которые можно обсудить в ходе поездок, прогулок, совместного отдыха во время стоянок в кемпингах [Pearce P. L., Wu M.-Y., 2017].

Собственный загородный дом. Представители старших возрастов традиционно склонны приобретать второй дом, например загородный, сельский или дачный. Это сложившийся сегмент национального и международного туризма. Установлена обратная связь между возрастом и образованием, с одной стороны, и желанием приобретать второй дом в собственность, а не арендовать [Tangeland T., Vennesland B., Nybakk E., 2013]. Образованные и немолодые норвежцы все реже приобретают «дачи». Их место в структуре приобретателей постепенно занимает обеспеченная часть молодых, у которой имеются и инвестиционные, и потребительские мотивы к приобретению вторых домов. Можно предположить, что отсрочка наступления пенсионного возраста существенно трансформирует потребность приобрести дачу и в России.

РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В КОНТЕКСТЕ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ

С учетом формирующихся и перспективных трендов в занятости и потреблении граждан третьего возраста в секторе туризма можно сформулировать основные риски и перспективы туристской отрасли в условиях увеличения пенсионного возраста:

- Распространение прекариата в сфере занятости работников старшего возраста, медленное преодоление трудовой и социальной дискриминации и исключений.
- Плохая адаптация имеющихся навыков предпенсионеров и пенсионеров к ускоренно растущей индустрии туризма и гостеприимства.
- Уменьшение платежеспособности отдельных групп людей предпенсионного возраста. Если невостребованными, нетрудоспособными и труднообучаемыми окажутся 20–30% новых предпенсионеров, резко снизится общий уровень потребления, особенно в отношении базовых товаров повседневного потребления, а не только услуг в сфере туризма и гостеприимства.
- Снижение сравнительно значимого двойного дохода – пенсии и зарплаты у работающих пенсионеров, которые прежде составляли массовый слой, обеспечивающий платежеспособный спрос [Гельман В. Я., 2012].
- Пенсионная реформа в значительной степени разрушит традиционную практику, характерную для южных приморских регионов России: в мае и сентябре молодые пенсионеры отправлялись на отдых вместе с внуками и отдыхали дольше, чем в среднем работающие граждане. Таким образом, они «сглаживали» сезонные колебания спроса на туристические услуги в низкий сезон [Alen E., Losada N., Carlos P., 2017].
- Уже через 5–10 лет новые пенсионеры и предпенсионеры будут более требовательными потребителями, поскольку к тому времени успеют побывать в других странах, овладеют английским хотя бы на разговорном

уровне, у них будет более широкий кругозор, потребности, характерные для путешественников этой возрастной группы в других странах.

- «Заморозка» накопительной части пенсии на неопределенный период, малопонятная балльная система таят в себе значимую угрозу для экономики как института (имеет место размывание среднего класса), чреватую негативными рыночными изменениями с точки зрения покупательной способности будущих пенсионеров [Тебекин А. В., 2018].

Участники отрасли туризма и гостеприимства могут выстраивать новые стратегии роста с учетом открывающихся перспектив:

- Формирование более платежеспособных сегментов спроса на туристские продукты разных видов со стороны старших поколений.
- Увеличение общего потребления туристских продуктов в тех сегментах, где характерен спрос со стороны потребителей разных поколений, эффекты масштаба и снижения удельных издержек в случае дальнейшего роста. Новые возможности и рыночные ниши появляются благодаря персонализации и уникальности продуктов различных видов туризма: культурно-познавательного, культурно-развлекательного, активного, пляжного, экологического, сельского, туризма семей, где есть несколько поколений. Что касается семейных путешествий, то чаще будут ездить разные поколения, а не только родители с детьми, старшие родственники, обладающие развитыми коммуникативными навыками, будут поддерживать семейные связи между близкими и дальними родственниками [Kluin J. Y., Lehto X. Y., 2013].
- Можно предполагать, что новые предпенсионеры будут более любознательными, проявят больше интереса к путешествиям, относящимся к разным форматам и подвидам туризма. В плане внутреннего туризма это значимо с точки зрения достижения минимально эффективной емкости рынка и точки безубыточности предприятий, тем самым обеспечивая в целом более глубокую диверсификацию туристской отрасли.
- Мода на путешествия по России формирует тренд, благоприятный для занятости людей старшего возраста. Отдельные виды туризма – сельский, аграрный, экологический, этнографический, активный – можно развивать в регионах, где имеет место депопуляция и дефицит рабочих рук в сочетании со старением населения. Занятости предпенсионеров и пенсионеров будет способствовать изменение законодательства: максимально гибкие, вариативные, благоприятствующие механизмы учета занятости и самозанятости граждан условия.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Люди старшего возраста как потребители и работники в индустрии туризма и гостеприимства все чаще привлекают внимание исследователей, изучающих вопросы туристской деятельности, сферы услуг и экономики в целом. В условиях резко ускорившейся (в том числе в правовой сфере) социаль-

но-демографической трансформации российского общества для туристской отрасли важно не упустить время и продуктивно использовать новые возможности с учетом платежеспособности спроса и трудовых ресурсов.

В любую территориальную концепцию развития туризма, в концепцию любого кластера целесообразно включать специальный раздел, где будет рассмотрено устойчивое использование трудовых ресурсов разных возрастных когорт: молодежи, людей третьего возраста, людей с ограниченными возможностями. Это важно и в контексте задач снижения бедности, улучшения качества жизни. Туристская отрасль неплохо справляется с этой задачей в развивающихся странах [Mitchell J., Ashley C., 2010]. Однако в российских условиях, где у работников и потребителей старшего возраста сравнительно слабые позиции, стоит задача развернуть комплекс мер с целью обеспечить инклюзивность демографических групп в социально-экономическую жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агарвал А. (2018) Люди, у которых всего одна профессия, будут встречаться редко, как динозавры // Ведомости. № 30. 10 сент. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/09/06/780204-anant-agarval>.
2. Аналитический центр при Правительстве РФ (2016) Пожилое население России: проблемы и перспективы // Социальный бюллетень. Март. 45 с.
3. Высоцкая О. А. (2015) Туризм «третьего возраста» как фактор регионального экономического развития: зарубежный опыт и тенденции российского рынка // Северный регион: наука, образование, культура. Т. 1. № 1 (31). С. 104–109.
4. Гельман В. Я. (2012) Особенности туризма людей пожилого возраста // Вестник НАТ. № 3 (23). С. 21–24.
5. Григорьева И. А., Бершадская Л. А., Дмитриева А. В. (2014) На пути к нормативной модели отношений общества с пожилыми людьми // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 17, № 3. С. 151–167.
6. Еремина Н., Петрова Е. (2018) Найдут ли пожилые россияне работу // Газета.ru. 09.09.2018. <https://www.gazeta.ru/business/2018/09/07/11953465.shtml>.
7. Клепикова Е. А., Колосничина М. Г. (2017) Эйджизм на российском рынке труда: дискриминация в заработной плате // Российский журнал менеджмента. Т. 15, № 1. С. 69–88.
8. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». (2018) // URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFtF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBI2hHQD.pdf>.
9. Максимова С. Г., Ноянзина О. Е., Максимова М. М. (2017) Рынок труда: риски исключения из социально-трудовых отношений различных поколений в стареющем обществе // Вестник Алтайского гос. аграрного университета. № 5 (151). С. 187–192.
10. Никитина О. А. (2015) Ценностные ориентиры свободного времени пожилых россиян: социологические аспекты // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. № 7. С. 174–177.

11. Понов А. В. (2017) Неустойчивая занятость: распространенность и социально-демографические характеристики работников // Государственное управление. Электронный выпуск. Вып. 63. Август. С. 264–279.
12. Распределение населения Российской Федерации по полу и возрастным группам (на 1 января 2018 г.) (2018) // Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/.
13. Тебекин А. В. (2018) Прогноз рыночных изменений, обусловленных пенсионной реформой // Маркетинг и логистика. № 1 (15). С. 51–57.
14. Трифонов Е. С. (2012) Мотивационные аспекты развития программ туристического досуга пожилых граждан // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. Вып. 2 (106). С. 245–248.
15. Численность занятых по субъектам Российской Федерации (на 1 августа 2018 г.) (2018) // Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_force/#.
16. Aghazamani Ye., Hunt C. A. (2017) Empowerment in tourism: A review of peer-reviewed literature // Tourism Review International. Vol. 21. P. 333–346.
17. Alen E., Losada N., Carlos P. (2017) Understanding tourist behavior of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach // Ageing and Society. Vol. 37, № 7. P. 1338–1361.
18. Alen E., Nicolau J. L., Losada N. et al. (2014), Determinant factors of senior tourists' length of stay // Annals of Tourism Research. Vol. 49. Nov. P. 19–32.
19. Blome M. W., Borell J., Nilsson K. et al. (2018) Attitudes towards elderly workers and perceptions of integrated age management practices // International Journal of Occupational Safety and Ergonomics. URL: <https://doi.org/10.1080/10803548.2018.1514135/>
20. Chen S. C., Shoemaker S. (2014) Age and cohort effects: The American senior tourism market // Annals of Tourism Research. Vol. 48. Sept. P. 58–75.
21. Furunes T., Mykletun R. J. (2005) Age Management in Norwegian Hospitality Businesses // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 5, № 2. P. 116–134.
22. Hur M. H. (2016) Empowering the elderly population through ICT-based activities: An empirical study of older adults in Korea // Information Technology & People. Vol. 29, № 2. P. 318–333.
23. Kim H., Woo E., Uysal M. (2015) Tourism experience and quality of life among elderly tourists // Tourism Management. Vol. 46. P. 465–476.
24. Kluin J. Y., Lehto X. Y. (2013) Measuring Family Reunion Travel Motivations // Annals of Tourism Research. Vol. 39, № 2. P. 820–841.
25. Lohmann M., Danielson J. (2001) Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future // Journal of Vacation Marketing. Vol. 7, № 4. P. 357–366.
26. Mitchell J., Ashley C. (2010) Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity. London: Earthscan. 157 p.
27. Patuelli R., Nijkamp P. (2015) Travel Motivations of Seniors: A Review and a Meta-Analytical Assessment,

Quaderni // Quaderni – Working Paper DSE/Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Economiche. Working Paper DSE. № 1021. URL <http://dx.doi.org/10.6092/unibo/amsacta/4331>.

28. Pearce P. L., Wu M.-Y. (2017) A mobile narrative community: Communication among senior recreational vehicle travelers // Tourist Studies. Vol. 18. Issue 2. P. 194–212.
29. Sedgley D., Pritchard A., Morgan N. (2011) Tourism and ageing: A transformative research agenda // Annals of Tourism Research. Vol. 38. Issue 2. P. 422–436.
30. Tan W.-K. (2017) Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity // Journal of Destination Marketing and Management. Vol. 6, № 3. P. 233–242.
31. Tangeland T., Vennesland B., Nybakk E. (2013) Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products – A Norwegian case study // Tourism Management. Vol. 36. June. P. 364–376.
32. Tin M. B. (2016) Landskap og livskvalitet. Metodologi for brukerbasert stedsutvikling i distriktene, med Ulefoss som case. Kongsberg: Høgskolen i Sørøst-Norge.
33. Williams A. M., King R., Warnes A. et al. (2000) Tourism and international retirement migration: New forms of an old relationship in southern Europe // Tourism Geographies. Vol. 2, № 1. P. 28–49.