

Молодежный туризм: мировой рынок, тренды и влияние на экономику города

Молодое поколение путешественников – это аудитория 18–34 лет, которая уже заметно меняет туристический рынок. Ее запросы отражаются на всем, что происходит в городе: от выбора отеля и ресторана до форматов событий и развлечений. Москва при этом уверенно занимает первое место в России среди направлений у зумеров и миллениалов – поколений, которые формируют все более заметную долю ее туристического потока и расходов.

Разбираемся, что сегодня важно молодым путешественникам и что привлекает эту аудиторию.

Молодежь как важный сегмент туристической индустрии: мир и Москва

Молодежный туризм давно вышел за рамки стереотипа о поездках «на минималках» – с хостелом на окраине и экономией на всем. Новое поколение выбирает города ради впечатлений, культуры, событий и развлечений и готово выделять на путешествия существенную часть своего дохода. Молодежь обеспечивает 23% мирового турпотока и формирует 22% оборота туристического рынка. По данным [McKinsey](#), зумеры и миллениалы готовы тратить на поездки 29% своих доходов – больше, чем поколение X (26%) и бумеры (25%).

В Москве молодежь занимает большую долю рынка, чем в среднем по миру. В 2025 г. она обеспечила 6,96 млн поездок из 26,5 млн общего туристического потока и сформировала 28% туристического потребления (513 млрд руб. из 1,82 трлн руб.)¹. Их средний чек на 11,2% выше среднего показателя туриста.

¹ Опрос туристов из регионов РФ и иностранных туристов, посетивших Москву в 2025 г.; здесь и далее для Москвы, молодежные туристы – от 18 до 34 лет.

Москва остается главным туристическим магнитом для молодой аудитории. За последние три года столицу посетили больше половины [российских путешественников](#) в возрасте 18–35 лет. На втором месте – Санкт-Петербург с долей 40%, на третьем – Сочи, который выбирали 29% молодых туристов.

Молодежь формирует и значительную часть въездного потока в Москву из ключевых зарубежных направлений: на нее приходится 53% туристов из Китая, 56% – из Индии и 49% – из стран Ближнего Востока. Причем молодые гости из стран Персидского залива – Саудовской Аравии и ОАЭ – а также Юго-Восточной Азии – Вьетнама и Малайзии – тратят в Москве больше, чем туристы этих стран в среднем.

В Москву молодые туристы едут за разнообразием досуга: за несколько дней хотят успеть попасть на культурные события, попробовать новые городские развлечения и собрать как можно больше впечатлений. Молодежь из регионов при этом задерживаются в Москве дольше среднестатистического российского путешественника – в среднем 6 дней против 4–5. Дополнительный день уходит на неочевидные локации, локальные маркеты и ночную жизнь – все то, что обычно остается за пределами классического туристического маршрута.

Влияние молодежи на туристическую индустрию в городах

По доле молодых путешественников Москва вполне может соперничать с ведущими мировыми туристическими центрами. В [Барселоне](#) молодежь формирует 53% общего

турпотока, [в Берлине](#) – 28%, [в Милане](#) – 24%, [в Шанхае](#) – 40% въездных туристов. Но важна не только численность этой аудитории: молодые туристы заметно влияют на городскую экономику – на то, какие форматы появляются в городе и куда направляются расходы путешественников.

Там, где обычный турист чаще закладывает бюджет на музеи, обзорные экскурсии и другую классическую программу, молодежь распределяет расходы иначе: между стритфудами, концертами, городскими фестивалями и ночным досугом. Показательный пример – [Барселона](#), где молодые туристы составляют больше половины турпотока и активно поддерживают уличную экономику: еда, развлечения, магазины и городской транспорт. Их ежедневные расходы на месте в 1,3–1,4 раза выше, чем затраты на размещение. У туристов других возрастных групп этот разрыв значительно меньше и не превышает 10%. Молодой турист может выбрать более доступный вариант размещения, но это вовсе не означает, что он собирается экономить на впечатлениях.

Гостиничный бизнес тоже перестраивается под новый запрос молодежи на многофункциональность. На смену обычным номерам приходят гибридные пространства нового формата. Один из примеров – молодежный отель [«The Social Hub»](#), открывшийся в Барселоне в 2022 г., в нем гостиничная инфраструктура соседствует со студенческой жизнью, рабочими зонами и площадками для вечеринок и знакомств. Специфику молодой аудитории все чаще учитывают и на уровне городской политики. Так, в июне 2026 г. [власти Барселоны заморозили](#) повышение туристического сбора для молодежных хостелов.

Еще одно влияние молодежи – крупные события, оказывающие колоссальный мультипликативный эффект на всю городскую экономику. В Китае на аудиторию 18–34 лет [приходится 72%](#) зрителей музыкальных мероприятий, а мультипликатор концертов достигает почти 1:5. Так, Шанхай целенаправленно субсидирует крупные концерты и в 2025 г. занял первое место среди городов Китая по их количеству: 294 шоу с общей аудиторией почти 4 млн человек, из которых [более 60% – туристы](#). Причем отдельное мероприятие способно изменить экономику целого района. Четырехдневный концерт китайской молодежной группы TNT в августе 2025 г. собрал более 200 тыс. человек, [80% зрителей](#) были младше 25 лет. В дни концерта выручка близлежащих отелей выросла на 75%, а торговый район [Сюйцзяхуэй посетили около 2 млн человек](#) – его оборот превысил 20 млн долл. Концерт становится экономическим двигателем – зрители заполняют отели, рестораны, магазины и общественный транспорт.

Молодежный туризм способен влиять не только на событийную повестку – в некоторых городах он буквально сформировал отдельные индустрии. Хороший пример – Берлин, где клубная культура давно стала самостоятельной причиной для поездки и частью туристического бренда города. В 2018 г. [Берлин посетили](#) 13,4 млн путешественников, для 3 млн из них ночная жизнь стала одним из ключевых критериев выбора города. Средний возраст посетителей клубов составлял 30 лет, а их расходы достигали 205 евро в день. Совокупный экономический эффект клубного туризма оценивался в 216 млн евро в год – деньги распределялись не только между клубами, но и отелями, ресторанами и другими городскими сервисами. В свое время вокруг берлинского техно сформировался целый туристический сценарий: молодые европейцы прилетали на выходные лоукостерами, чтобы провести несколько дней в клубах. Так появился образ [«EasyJetset»](#) – поколение путешественников, для которых главным поводом купить билеты в Берлин были не музеи и достопримечательности, а ночная жизнь и тот самый опыт свободы, который город предлагал лучше многих других европейских столиц.

Берлинский пример показал уязвимость такой модели. После пандемии клубная экономика столкнулась с несколькими вызовами: выросла стоимость аренды, подорожали поездки, а привычный поток визитов изменился. В 2025 г. Берлин впервые за более чем десятилетие зафиксировал снижение турпотока: город принял 12,4 млн гостей против 12,7 млн годом ранее. При этом проблемы оказались глубже, чем просто падение числа туристов. По исследованию [Clubcommission](#), опубликованном в 2026 г., 39% клубов завершили год с убытком. Одновременно 73% участников исследования отметили снижение потребления алкоголя аудиторией, а 57% – сокращение времени пребывания в заведениях. Как итог изменилась не только экономика отрасли, но и сам сценарий городского досуга.

Бизнесу важно учитывать: молодежь действительно становится одним из главных двигателей туризма, но это аудитория с быстро меняющимися привычками. Сегодня она платит за иммерсивный спектакль, завтра – за эстетику заброшенных промзон, послезавтра – за глэмпинг в ближайшем Подмосковье. Поэтому недостаточно однажды придумать «молодежный» продукт и ждать, что он будет работать годами. Бизнесу приходится постоянно следить за тем, как меняется представление молодых путешественников о хорошем опыте, и быстро перестраивать под него предложения досуга.

Как привлекать молодежных туристов и что для них важно?

Бюджет для молодой аудитории уходит на второй план, уступая место ценностям предложения – так, [2/3 зумеров считают](#) путешествия и знакомство с миром самой важной статьей расходов. В России молодые туристы наращивают траты на поездки, одновременно сокращая расходы [на офлайн-шопинг и такси](#). В Европе зумеры планируют потратить на международные путешествия [на 14% больше](#), чем представители других поколений.

При этом молодежь все меньше интересуется поездки по принципу «посмотреть главные достопримечательности». Гораздо важнее прожить собственный сценарий путешествия – 83% зумеров и миллениалов предпочитают аутентичный опыт популярным туристическим локациям, а почти [90% хотят](#) во время поездки сделать что-то авантюрное или хотя бы ненадолго выйти из зоны комфорта. Молодому туристу интересен уже не столько сам объект, сколько история, частью которой он может стать: необычный маршрут, локальное событие, концерт, гастрономический опыт, новое знакомство или возможность увидеть город с неожиданной стороны.

Для молодежи цифровая среда стала полноценной точкой входа в туризм. Путешествие начинается задолго до покупки билетов – в ленте соцсетей, рекомендациях блогеров, поисковой выдаче и диалоге с ИИ. По данным [Skyscanner](#), соцсети уже стали главным источником вдохновения: TikTok используют 59% молодых пользователей, Instagram* – 51%. При этом 72% зумеров применяют нейросети для планирования маршрутов и бронирования – это самый высокий показатель среди всех поколений.

Если мировой рынок молодежного туризма продолжит расти нынешними темпами – около 3,5% в год в 2018–2025 гг., – к 2030 г. его объем может достичь 503 млрд долл. Дополнительный потенциал дает и демография: в 2020–2030 гг. число молодых людей в мире увеличится на 100 млн и [достигнет 1,3 млрд человек](#).

Для Москвы молодежная аудитория также может стать одним из резервов дальнейшего роста. В 2025 году из российских регионов в столицу совершили 5,69 млн молодежных поездок – это около 10% молодежи, живущей за пределами Москвы. Если сохранить

среднегодовые темпы роста молодежного турпотока на уровне около 7%, как в 2020–2025 гг., к 2030 г. показатель может достигнуть 7,98 млн поездок – уже около 14% российской молодежи за пределами столицы².

² Согласно демографическому прогнозу Росстата, численность молодежи от 18 до 34 лет без учета Москвы к 2030 году сократится на 160 тыс. чел. – до 24,533 млн чел.

* Деятельность организации Meta Platforms Inc и ее продуктов Instagram, Facebook, WhatsApp и Twitter (X) запрещена на территории РФ