

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(НИУ «БелГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ГОРНОГО ДЕЛА И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ  
КАФЕДРА ГЕОГРАФИИ, ГЕОЭКОЛОГИИ И БЕЗОПАСНОСТИ  
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ИЗУЧЕНИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕСТ ОТДЫХА РОССИЯН  
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 05.03.02 География  
очной формы обучения, группы 81001402  
Солодиловой Ксении Александровны

Научный руководитель:  
доцент, к.г.н. Лопина Е.М.

БЕЛГОРОД 2018

**СОДЕРЖАНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПОНЯТИЕ ВИДЫ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА.....	5
1.1. Понятие о туризме.....	5
1.2. Классификация туризма.....	7
1.3. Функции туризма.....	11
2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА РОССИЯН И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕСТА И ВИДА ОТДЫХА.....	15
2.1. Факторы, влияющие на выбор места и вида отдыха.....	15
2.2. География выездного и внутреннего российского туризма.....	24
3. АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ВО ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ ТУРИЗМЕ.....	30
3.1. Методика изучения туристических предпочтений.....	30
3.2. Результаты изучения предпочтений жителей Белгородской области во внутреннем и внешнем туризме.....	33
3.3. Прогноз изменения предпочтений россиян во внутреннем и внешнем туризме.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм – социально-экономическое явление, оказывающее влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. По мере развития туризма становится всё более актуальным исследование сложных закономерностей динамики и территориальной структуры, изучение особенностей межрегиональных туристских потоков.

В России, обладающей колоссальными туристскими ресурсами, туризм ещё не может достичь уровня адекватного своим потенциальным возможностям. Туристские объекты остаются невостребованными вследствие неразвитости инфраструктуры туристских услуг, несовершенства механизмов государственного регулирования на различных уровнях власти, отсутствия мотивации для частных инвестиций в туристские рынки и эффективных методов экономического анализа туристского комплекса регионов. Таким образом, на сегодняшний день является актуальной тема поиска альтернативных вариантов отдыха для россиян [5].

На формирование туристских потоков оказывает влияние множество природных, культурных, социальных, политических и экономических особенностей конкретных территорий. По этой причине возрастает значимость исследований в области географии туризма, опирающихся на смежные направления географической науки.

В России множество красивых и интересных мест. Благодаря большой территории и разнообразию природы, можно не уезжая за границу, побывать на морских курортах, отправиться в горы, заняться дайвингом или горнолыжным спортом, посетить многочисленные исторические и культурные достопримечательности или покорить одну из многочисленных пещер. Самый стремительный рост демонстрируют курорты Крыма и Краснодарского края.

**Объектом изучения** является территориальная организация туризма россиян и факторы, влияющие на туристские предпочтения.

**Предмет** – особенности формирования туристских предпочтений россиян в современных условиях.

**Цель работы** – изучение альтернативных мест отдыха россиян в современных условиях.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

1. Изучить понятия, виды и функции туризма.
2. Рассмотреть географию туризма россиян и факторы, влияющие на выбор отдыха.
3. Разработать методику изучения туристических предпочтений жителей Белгорода.
4. Провести анализ предпочтений жителей Белгородской области во внутреннем и внешнем туризме.
5. Составить прогноз изменения предпочтений россиян во внутреннем и внешнем туризме.

**Исходные материалы и методы исследований.** Теоретической базой исследования послужили труды ученых в сфере географии и туризма, таких как: Биржаков М.Б., Воронкова Л.П., Вяткин Л.А., Гуляев В.Г. и т.д.

Методологической основой работы послужили результаты проведения социологического опроса предпочтений жителей Белгородской области во внутреннем и внешнем туризме.

Методическая база исследования дополнялась традиционными методами географических исследований: аналитический (сравнительный, ретроспективный), сравнительно-географический, статистический, метод проведения социологического опроса, картографический.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 36 наименований, и приложения. В работе представлена 1 таблица, 28 рисунков, из них 16 диаграмм, 9 графиков и 3 картосхемы. Общий объем работы составляет 61 страница.

# 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ ТУРИЗМА

## 1.1. Понятие о туризме

Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью [17].

Турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью, а с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам.

ООН определила термин туризма как миграции, которые не связаны с переменной постоянного места жительства, т.е. туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

Туризм следует рассматривать как сложное, многогранное явление, включающее в себя разнообразные общественные отношения, возникающие между большим количеством субъектов. Понятие «туризм» не имеет четкого определения [34]. Следует считать, что туризм является объектом изучения множества наук, таких как, география, экономика, социология, и т.д. Что приводит к возникновению разных по содержанию определений туризма, что обусловлено не только особенностями авторского подхода к понятию туризма, но и различными целями научного изучения данного объекта [14].

Анализируя представленные в специальной литературе определения туризма, В.Н. Шарафутдинов констатирует, что в настоящее время можно выделить три наиболее принятые формы определения.

1) Зауженная, сводящая туризм к деятельности непосредственно только туристических компаний.

2) Односторонне потребительская, когда под туризмом понимается процесс потребления услуг и товаров в свободное от производственных забот время за пределами постоянного местожительства.

3) Под туризмом понимаются отношения в обществе по поводу использования свободного времени людей за пределами их местожительства, во взаимосвязи с условиями воспроизводства всего спектра необходимых для этого услуг и товаров». Такой подход имеет в большей степени экономическую направленность [39].

А.Ю. Александрова все определения туризма подразделяет на узкоспециальные и концептуальные.

«К первой группе определений относят отдельные аспекты туризма и выступает в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики).

Дефиниции, отнесенные ко второй группе, раскрывают внутреннее содержание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств и отношений, и позволяют отличить его от сходных, часто взаимосвязанных, но инородных явлений» [1].

Исходя из приведенного определения туризма, можно выделить несколько его основных признаков:

1) Временность перемещения. В законодательном определении туризма не указана продолжительность путешествия, но при определении понятия «турист» законодатель определил, что туристом признается лицо, путешествующее от 24 часов до 6 месяцев.

2) Выезд с постоянного места жительства.

3) Наличие определенных туристических целей, открытый перечень которых закреплен законом. Следует согласиться с мнением о необходимости конкретизации туристских целей и закреплении их исчерпывающего перечня [35].

Следует заметить, что особенностью легального определения туризма является синонимичное употребление терминов «временные выезды» и

«путешествие». Сравнительный анализ точек зрения на соотношение понятий «туризм» и «путешествие» позволяет сделать вывод, что путешествие необходимо определять, как перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения. Таким образом, туризм является одним из видов путешествия.

## 1.2. Классификация туризма

На сегодняшний день выделяют несколько классификаций туризма. Они различны самим пониманием этого феномена, принципами построения, прикладными задачами классификации. Главным является деление туризма на выездной, въездной и внутренний туризм. Но, общепринятой считается с данными признаками следующие основные виды туризма (Приложение 1 Рис. 1):

1. рекреационный;
2. лечебно-оздоровительный;
3. познавательный;
4. деловой;
5. спортивный;
6. этнический;
7. религиозный;
8. транзитный;
9. образовательный.

Наиболее распространенными являются рекреационный и познавательный туризм.

Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать развлекательные программы, охоту, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя, посещение концертов, экскурсий и т.д. [24].

В свою очередь, лечебно-оздоровительный туризм, обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных болезней [40]. Здесь можно говорить о турах с исключительно лечебной целью, для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и турах лечебно-оздоровительных, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости. К данному виду туризма можно отнести следующие подвиды:

- Бальнеология – лечебные минеральные воды, их происхождение, физико химические свойства, влияние на организм при различных заболеваниях, разрабатывающий показания к их применению на курортах и в некурортных условиях.

- Бальнеотерапия – методы лечения, профилактики и восстановления нарушенных функций организма природными и искусственно приготовленными минеральными водами на курортах и в некурортных условиях.

- Грязелечение – метод лечения, профилактики заболеваний организма с использованием пелоидов, то есть лечебных грязей различного происхождения, на курортах и в некурортных условиях.

Следующий вид – это познавательный туризм, который включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно [4].

Деловой туризм связан с путешествиями со служебными, профессиональными целями без получения прибыли\доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма относятся поездки для участия в научных конференциях, научных конгрессах, съездах, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а

также не стоит исключать проведение переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования [30].

Спортивный туризм располагает к выезду для проведения и участия в спортивных мероприятиях либо по стране, либо в другие страны. В свою очередь его можно подразделить на профессиональный и любительский туризм. К любительским можно отнести: зимние; летние; водные; воздушные; а также горные и пустынные виды спорта. А к профессиональному выезду спортсменов для участия в любом в соревнованиях, где данный вид спорта не зависит от времени года, погодных условий и т.д. [26].

Этнический туризм преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников или близких. Этот вид туризма носит название ностальгический характер. Приоритетное значение этот вид туризма имеет для стран, где проживают большие диаспоры людей родом из других стран. К таким странам можно отнести: Германию, Финляндию, Китай, а также страны бывшего СССР [4].

Религиозный туризм охватывает религиозные потребности людей различных конфессий. Данный вид туризма можно назвать древнейшим, так как его корни уходят в далекие времена. Религиозный туризм имеет две основные разновидности:

Первая – это паломнический туризм (отдельно следует выделить духовно паломническое направление).

Вторая – религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности. Религиозный туризм в отдельных конфессиях имеет свои особенности.

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО включает две разновидности:

- перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают пересадку на стыковочный рейс;

- перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов, в-третьих, странах [26].

К образовательному туризму относят туры, со средней продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации, а также усовершенствования знаний иностранного языка по разным дисциплинам. Из всех видов, можно выделить, что наиболее популярными в настоящее время являются образовательные туры с целью изучения иностранных языков или углубления знаний иностранного языка. Образовательный туризм – поездки с целью получения образования за рубежом [20].

Обычно здесь реализуются поездки в развитые страны с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин. В рамках образовательного туризма отдельные страны имеют, как правило, свою специализацию. Самыми привлекательными странами в образовательном туризме являются: США, Германия, Китай, Великобритания, Швейцария. Для России также большое значение в образовательном туризме является Казахстан.

Швейцария – страна, где можно получить настоящее европейское образование на английском, немецком, французском и итальянском языках в самом живописном и спокойном уголке Европы [4].

Следующий вид классификации – это по степени активности: активный и пассивный туризм. При активном туризме турист сам выбирает цели – объекты, которые он хотел бы посетить, при этом сам прокладывает маршрут. Активные маршруты определяются двумя критериями:

- район путешествия должен быть доступным (существующая транспортная сеть должна обеспечивать быстрое надежное его достижение;
- маршрут должен быть коротким, интересным (разнообразным) и достаточно простым.

Туризм – категория экономическая, потому, что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих

граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация тур услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. Туризм оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории, увеличивает занятость местного населения. Туризм является самым экологически чистым видом природопользования [28].

### **1.3. Функции туризма**

Туризм в современном обществе играет важную роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня невозможно переоценить. Можно выделить следующие основные функции туризма – экономическую, социальную, а также гуманитарную [16]. Рассмотрим каждую из функций более детально.

В экономической функции туризма принято выделять следующие экономические сферы влияния туризма:

1. **Предпринимательская сфера.** К ней относят создание любого предприятия приносящее выгоду, так как предприятие предоставляет клиентам – продукцию и услуги, а рабочим и служащим – зарплату и другие виды выплат, акционерам (владельцам) прибыль, государству (региону) – налоги и сборы. Это относится к туристской фирме. При этом она не требует больших инвестиций при ее создании, зато имеет достаточно быструю оборачиваемость средств и относительно высокую рентабельность [39].

2. **Потребительская сфера.** Спрос на комплекс товаров и услуг, сформированный туристским движением, требует производства этих товаров. Туризм оказывает определенное влияние на развитие отраслей, выпускающих предметы потребления. Благодаря этому производство потребительских товаров интенсивно развивается, принося этим пользу

региону и повышая уровень жизни трудящихся [9]. В свою очередь, улучшение уровня жизни трудящихся и увеличение продажи продукции местной промышленности естественным образом увеличивает доходы города, области, в которой она находится [2].

3. Доходная сфера. За счет туризма, а также туристическим потокам происходит увеличение доходов местных предприятий (табл.1).

Таблица 1.

## Сферы дохода туризма

Культурные, развлекательные организации	Транспортные предприятия	Сувенирные предприятия
(Музеи, галереи, памятники, театры) которые в свою очередь через налогообложение приносят пользу региону и местному населению [10].	Фирмы и компании, у которых доходы зависят от количества прибывших туристов.	Туристское снаряжение, народный промысел, национальная одежда данного народа. Продукция этих предприятий во всем мире ориентирована на гостей и туристов

Массовое изготовление и продажа такой продукции возможны исключительно при наличии туристских потоков, которые в свою очередь обеспечивает заработок значительному количеству местных жителей [6]. Кроме того, продажа таких, изделий может служить дополнительным средством рекламы туристского центра, использующего местную символику [33].

4. Валютная сфера. Данная сфера способствует значительному притоку сумм иностранной валюты, благодаря туризму. Принимающий туризм называется «невидимым экспортом», так как потребитель не сидит на месте, ожидая экспортной продукции, а сам едет за этим продуктом в страну его производства. Развитая туристская отрасль способствует стабилизации и увеличению поступлений валют в страну. Причем поступление иностранной валюты происходит не только в виде оплаты за туристский пакет (тур), но и в

виде обмена денег в обменных пунктах туристского центра на повседневные траты туристов, оплату дополнительных услуг и т.д.

Если рассматривать социальную функцию туризма, то не нужно лишней раз говорить, что с развитием науки и техники, с ростом городов, производительности труда, потока информации современное общество встает перед целым рядом проблем. Безработица, низкий уровень жизни трудящихся, психологическое давление, стрессы и связанные с ними критические ситуации, повышение негативной активности молодежи в свободное время, нарушение экологического равновесия в природе – эти и другие проблемы современного общества имеют место и в нашей стране.

Социальное значение туризма для жизни общества заключается в:

- восстановлении психофизиологических ресурсов общества, трудоспособности человека и социума в целом;
- рациональном использовании свободного времени;
- росте доходов трудящихся;

Важной функцией туризма является предоставление возможностей для развития личности, расширения познавательного горизонта, творческого потенциала человека [13].

Общепризнанными являются следующие гуманитарные сферы влияния туризма на жизнь общества:

1. Интеллектуально-содержательная сфера. Туризм позволяет совмещать отдых с познанием жизни, истории, культуры, обычаев народов других стран, а также регионов России [21]. Основную интеллектуально-познавательную функцию в туризме выполняют экскурсионные мероприятия. Существует ряд разновидностей экскурсий, такие как исторические, литературные, архитектурные, производственные и др., позволяющие углубленно развивать знания о жизни людей всего мира и природе, предоставляющие широкий выбор познаний каждому по интересам.

2. Мирная направленность туризма. Для туризма необходим мир и дружба между народами, это является одним из обязательных условий

процветания туризма в мире [19]. Международные туристские обмены способствуют налаживанию добрососедских связей между различными регионами, народами, странами. Для туризма нехарактерно существовать при ведении военных действий или любой другой напряженной обстановке на данной территории. Известно, что во время войны в Персидском заливе поток туристов в данный регион, включая Турцию, упал на 90 %. Не может туризм в полной мере существовать и при отчуждении народов. Поэтому налаживание туристских связей с различными странами – это хороший признак, свидетельствующий о потеплении отношений в мире. Таким образом, туризм способствует мирному сосуществованию наций, и сам зависит от мира в мире.

3. Воспитание подрастающего поколения. Необходимость профессионального экскурсионного обслуживания детской аудитории, начиная с самого раннего возраста. Это помогает не только расширять кругозор детей, но и формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей природе. Каким общество подготовит ребенка к жизни – такое будущее ждет это общество. Поэтому работа экскурсионных и туристских фирм с детской аудиторией имеет важное гуманитарное и социальное значение.

Таким образом, в экономической функции туризма существуют следующие экономические сферы влияния туризма: предпринимательская; потребительская; доходная и валютная сферы. Социальное значение туризма для жизни общества заключается в восстановлении психофизиологических ресурсов общества и трудоспособности человека и социума в целом; рациональном использовании свободного времени. Гуманитарная сферы влияния туризма на жизнь общества заключается в интеллектуально-содержательной сфере, мирной направленности туризма и воспитании подрастающего поколения.

## **2. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА РОССИЯН И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕСТА И ВИДА ОТДЫХА**

### **2.1. Факторы, влияющие на выбор места и вида отдыха**

В современном мире существуют факторы, которые оказывают влияние на туристические мотивы. Эти факторы необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Общепринятыми считаются доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта [18].

1. Возраст. Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор. Рассмотрим категории разных возрастов:

- дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха. В большинстве случаев выбирается место отдыха, используя критерий минимального нахождения ребёнка в пути.

- дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями, решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка. Выбирается место отдыха, включающие в себя развлекательные аттракционы, аквапарки и т.п.;

- школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью. На отдых ездят либо с родителями, либо группами. Предпочитают активный, познавательный отдых;

- молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самостоятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными

приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир. Данная категория самая гибкая, для неё существует ряд предложений, включающих много акций и скидок. Это молодые люди, не обремененные заботами и затратами на воспитание и образование детей, предпочитающие тратить свои средства на отдых, путешествия, обеды в ресторанах и на веселую жизнь. Они много внимания уделяют организации своего свободного времени, стремясь в полной мере наслаждаться жизнью;

- туристы 25-35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Есть особая категория «новых русских», которые достаточно непредсказуемы и тратят много финансовых средств на отдых, основной целью у них служит способ привлечения к себе внимания окружающих;

- туристы 35-50 лет. Предпочтения отдают активному, менее познавательному отдыху. Чаще всего отдых спокойный, без детей. Как правило, достаточно обеспеченные, знают цену деньгам и развлечениям. Основная цель отдыха – за вложенные финансы получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту.

- туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Они подстраиваются под климатические ограничения. Предпочтение отдают отдыху с целью лечения. Основная мотивация – возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация – «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям [18].

В основном данная категория посещает места отдыха в межсезонье и зимний период. Для них это самое благоприятное время, когда солнце уже не печет так сильно, как летом. Для этой категории туристов анимационная программа предлагает различного рода интеллектуальные игры и несложные

спортивные соревнования (шахматы, шашки и т.п.).

С позиции отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают четыре основные подгруппы:

- группа людей в возрасте от 55 до 64 лет;
- группа людей в возрасте от 65 до 74 лет;
- группа людей в возрасте от 75 до 84 лет;
- группа людей в возрасте от 85 лет и старше.

Возрастная группа людей от 55 до 64 лет характеризуется достаточным наличием свободных денежных средств, чем другие группы пенсионного возраста, наличием небольших домохозяйств и свободой от расходов средств на образование, воспитание и содержание детей.

Люди от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами и по статистике, одни из наиболее часто путешествующих категорий. В большинстве случаев это характерно для стран Европы.

Третью группу составляют люди в возрасте от 75 до 84 лет. Сравнивая с первой группой, то они не так активны, чаще всего не расположены к путешествиям.

Четвертую группу составляют люди от 85 лет и выше. Туркомплексы не видят потенциала данного сегмента рынка. Эта категория наиболее редко путешествующая.

Надо помнить, что в отличии от стран Европы, где пенсионные выплаты достаточно высокий, то в России, пенсионеры, хотя и располагают большим количеством свободного времени, которое они могли бы потратить на путешествия, но, однако они ограничены в денежных средствах [3].

Не стоит исключать категорию пенсионеров, которая продолжает дальше работать и свободно может тратить денежные средства на путешествия. Данные возрастные группы людей могут стать потребителями недорогих товаров и услуг, поэтому целесообразно предлагать им специальные возрастные льготы, скидки на размещение и питание, льготные тарифы на транспорте, а также места отдыха с лечебными источниками.

Стоит не забывать, что пожилые люди не любят, когда им напоминают об их возрасте. Следовательно, программы должны быть хорошо продуманные. С другой стороны, их образ жизни позволяет им путешествовать в любое время года и на более длительный период времени, в отличие от более молодых групп населения. Таким образом, должны быть организованы усиленные рекламные кампании для стимулирования спроса этой группы населения, особенно в период недозагрузки туристских предприятий и в межсезонье.

2. Образование. Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют следующие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Стоит не забывать, что есть категория людей, не имеющие образования, но имеющие жизненный опыт. При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

3. Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

- рабочие и служащие. Данная категория подвержена активному отдыху и составляет значительный контингент туристов. Это объясняется тем, что многие из них заняты монотонной работой. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

- учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов. Чаще всего ограничены в денежных средствах, зависимы от

родителей, путешествуют в основном группами;

- пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны, связано с климатическими условиями за счет возрастной категории. Предпочитают более тихий и спокойный отдых, а также наличие лечебным источников;

- фермеры и работники подсобных хозяйств. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних играх.

4. Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности. Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

5. Конфессия. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, предпочитают совершать отдых, направленные не на развлекательные программы, а на удовлетворения духовных и познавательных ценностей. Это связано с образом жизни, месторождением, воспитанием, вероисповеданию, нравственным ценностям, возможностями совершения обрядов и молитв.

Для каждого из мировых вероисповеданий характерны свои особенности религиозного туризма, собственные маршруты и святыни, разбросанные по разным уголкам планеты. Исключением можно считать

город, чья история насчитывает тысячелетия.

Представители христианского мира приезжают в Иерусалим чтобы посетить места, связанные с библейскими событиями – Распятием и Воскресением Христа. Однако помимо этого, туристы совершают экскурсии к другим памятникам старины, являющимся христианскими святынями.

Православные верующие Центральной и Восточной Европы путешествуют по святым местам России (Дивеево, Суздаль, Владимир, Москва, остров Соловки), Украины (Киево-Печерская лавра), Болгарии (Велико-Тырново), Греции (Афон), Сербии (Введенский монастырь) и Черногории (Цетинский монастырь).

Основными центрами буддизма являются Лумбини (Непал), Кушинагар, Сарнатх (Индия), Лхас (Тибет), Нара (Япония) и Шри-Ланка. В последние годы среди буддистов появилась традиция посещать самый большой храмовый комплекс в Европе, расположенный в Калмыкии (Россия).

6. Доход. Играет большую роль при выборе места отдыха. Ориентируясь на свой доход, турист планирует вид путешествия, место проживания, наличие культурных и развлекательных программ, питание. Люди с высоким достатком предпочитают относиться к отдыху более избирательно. Для них важно все – начиная с выбора транспорта и заканчивая уровнем обслуживания в отеле. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Для данной категории более важным является недорогие цены на проживание, питание, а также наличие развлекательных программ. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и

трудового коллектива [18].

8. Отпуск. Наличие, временная продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие длительного отпуска лишает человека возможности совершать туры с дальними путешествиями, оставляя ему лишь маршруты выходного дня. В среднем длительность путешествия составляет от 7 до 14 дней, при наличии такого отпуска. Туры выходного дня насчитывают длительность от 12 часов до 3-5 суток, зависимо от дальности поездки.

9. Здоровье. Большую роль играет данный фактор. Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Допустим, боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину, а боязнь воды, избежит путешествия исключительно носящий пляжный характер. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

Инвалиды и люди с физическими недостатками могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с физическими недостатками предпочитают проводить свободное время в путешествии.

Семьи, в которых есть люди с физическими недостатками, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристской поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов.

10. Численность туристской группы. Принято выделять следующие группы туристов:

- индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей,

высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

- группа более 30 человек. Слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

11. Географическое направление. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.), событием (фестиваль, спортивные игры и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т. п.

12. Сезонность. Большое влияние на выбор места путешествия оказывает сезонность. Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Допустим, никто не поедет отдыхать в Таиланд в сезон тропических дождей, или же никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной

местности в определенный период времени. Выделяют следующие сезоны:

- «высокий» – период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний» – период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» – относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

13. Активность. Туризм в зависимости от разновидности активности предлагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд – необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность. Если рассматривать выбор средств размещения, то 40 % экотуристов предпочитают останавливаться в деревнях; 27 % – в палаточных лагерях; 21 % – в комфортабельных отелях; 33 % – в других отелях. По данным Службы туризма Канады, в приключенческом туризме 41 % туристов предпочитают останавливаться в коттеджах и хижинах, а более 40 % – в палаточных лагерях и биваках [38].

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие – побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта [18].

## 2.2. География выездного и внутреннего российского туризма

Туристско-рекреационная сфера в постиндустриальную эпоху превращается в одну из наиболее прогрессирующих отраслей мировой экономики. О бурном развитии туризма, особенно международного, в последние 10-20 лет свидетельствуют следующие цифры. В мире сейчас ежегодно совершается свыше 900 млн. международных туристских поездок, и по сравнению с 2000 годом их количество выросло на 30 %. По прогнозам, к 2020 году количество международных туристов увеличится до 1,6 млрд. чел., т.е. вырастет ещё на три четверти [7].

Рассматривая период с 2002-2013 годах, то здесь можно сказать, что для этого времени характерно усиление потоков российских туристов, выезжающих в страны дальнего и ближнего зарубежья. Лидером по приёму российских туристов весь этот период была Турция [12]. Второе место занимает по приёму российских туристов – Китай, наибольший приток русских туристов наблюдался в 2008 году. Главной причиной такого большого потока в тот период являлась Олимпиада в Пекине. Третье же место по популярности российских туристов занимает Египет. Здесь также прослеживается рост туристского потока на протяжении почти всего рассматриваемого периода, при этом максимум был достигнут в 2010 году. А вот в 2011 году этот показатель резко снизился и составил всего 1 млн. 452,8 тыс. поездок. Величина коэффициента интенсивности потока российских туристов в 2011 году отображена на рисунке 1.

Основная, одна из главных причин данного спада явилась политическая обстановка в стране. Анализ выездного потока показывает, что расширяются туристские предпочтения российских граждан: наряду с традиционным интересом к странам с тёплыми морями, у россиян всё более популярными становятся страны, где пляжный отдых можно совместить с интересной культурно-познавательной программой, а также с лечением.

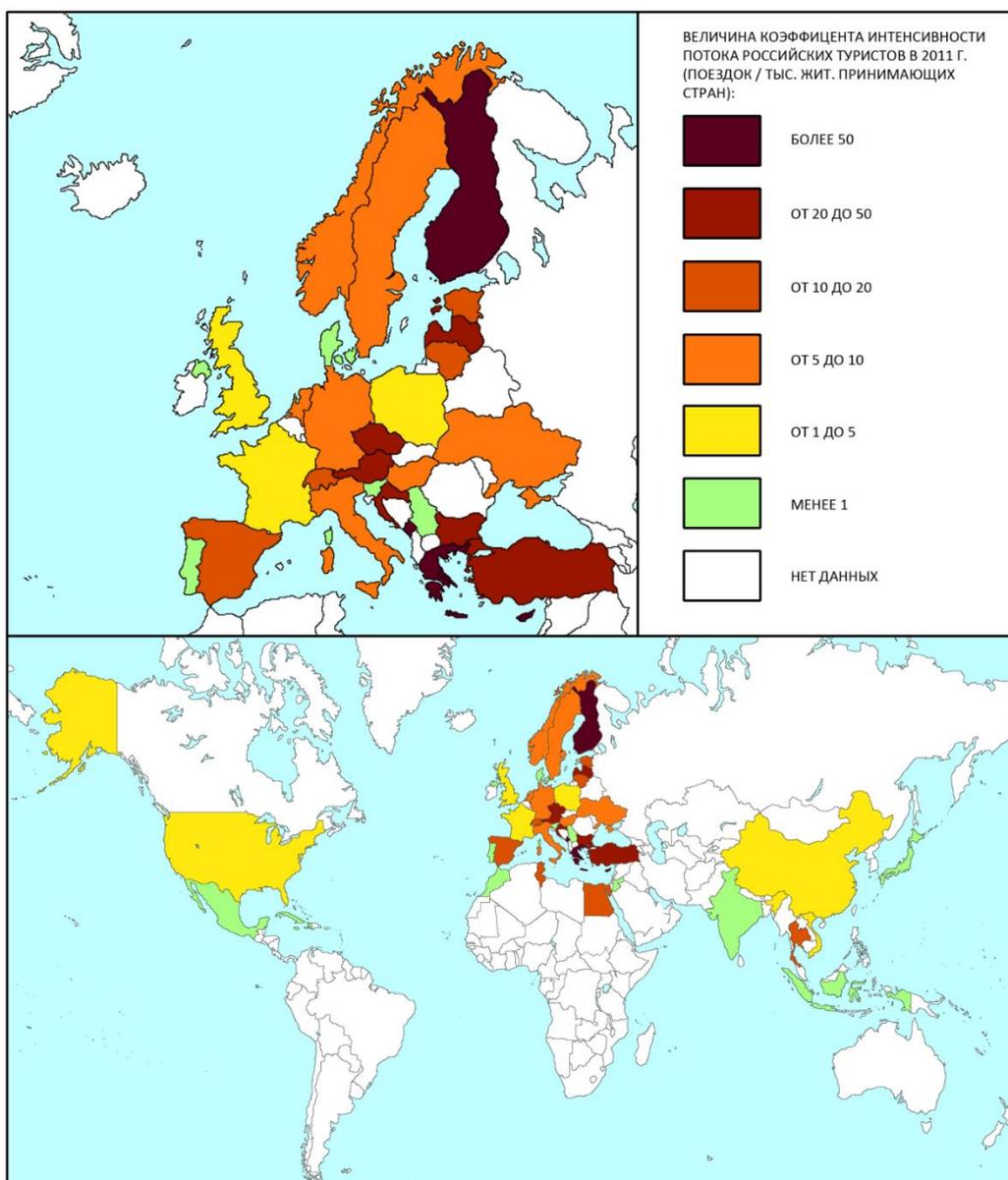


Рис. 1. Величина коэффициента интенсивности потока российских туристов в 2011 году

Растёт туристский поток россиян в Скандинавские страны. Это направление активного туризма, предполагающее посещение норвежских фьордов и горнолыжных курортов. Что касается Норвегии, то небывало высокий показатель – это результат в первую очередь разумной рекламы в России отдыха в Норвегии. На увеличение путешествий в Швецию немалую роль сыграло открытие паромного сообщения между Санкт-Петербургом и Стокгольмом. Большой популярностью в последнее десятилетие стали пользоваться поездки в Чехию. Заметно увеличилось число туристов,

въезжающих на территорию Эстонии [1]. Псковская область также показывает высокий поток туристов в эту страну.

Действительно, невозможно переместить к туристу Черное или Средиземное море, Кремль или Версаль, Эрмитаж или Лувр. Разнообразие мира и интерес к нему – основные причины туризма [15].

Рассмотрим внутренний туризм. Он существенно отличается от внешнего туризма. Самыми популярными объектами посещения в этот период стали: Краснодарский край, Золотое кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Байкал, Карелия, Камчатка, горный Алтай, река Волга, Кавказ (Приложение 2 Рис. 2). Внутренний туризм в России на период 2011 года показан на рисунке 2.



Рис. 2. Внутренний туризм в России на период 2011 года

В связи с экономической, политической ситуацией в стране на период с начала 2014 года по настоящее время ситуация выездного и внутреннего туризма россиян видоизменилась.

Рассматривая период с 2014 по 2017 год, можно отметить, что

произошло усиление потоков российских туристов внутри страны и уменьшение спроса на поездки в страны ближнего и дальнего Зарубежья.

Лидером по приёму российских туристов в это время становится Абхазия (+21,2% к показателю 2015 года). Второе место по приёму российских туристов занимает Казахстан, причём наибольшее количество поездок было совершено во второй половине 2016 года.

Третье место занимает Финляндия, посещение российскими туристами этой страны достигло в 2016 году рубеж в 1 млн. человек (рис.3). Также особой популярностью пользуются такие страны, как Китай, Германия, Эстония, Польша, Испания и другие [36].

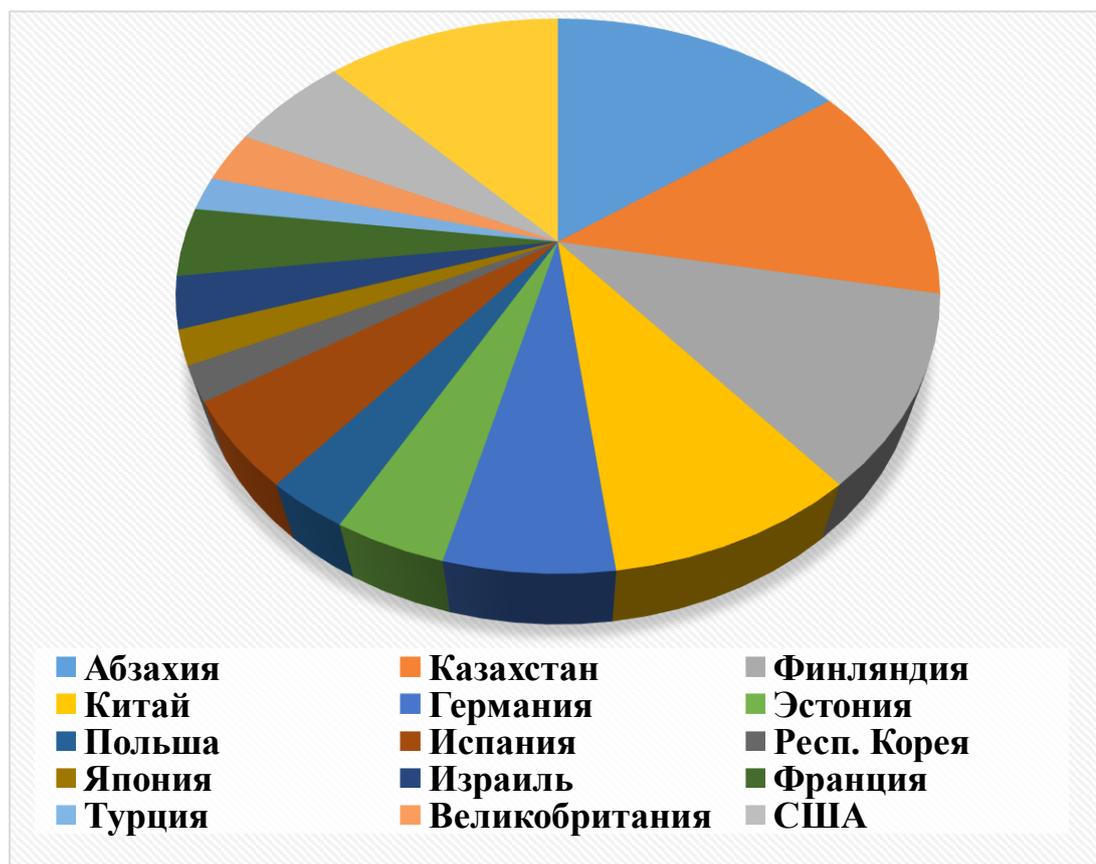


Рис.3. География выездного туризма в РФ (2016 год) по данным РОССТАТ

Быстрое подорожание доллара и евро привело к тому, что очень многие путешественники из России изменили своим традициям и на новогодние праздники отправились не в Таиланд или в Европу, а выбрали российские курорты. И популярность российских курортов сохраниться ещё надолго.

В России очень много красивых и интересных мест. Благодаря большой территории и разнообразию природы, можно не уезжая за границу, побывать на морских курортах, отправиться в горы, заняться дайвингом или горнолыжным спортом, посетить многочисленные исторические и культурные достопримечательности или покорить одну из многочисленных пещер. Самый стремительный рост демонстрируют курорты Крыма и Краснодарского края.

Самый значительный рост зафиксирован в Крыму: за летний сезон полуостров посетило более 3 млн. человек, что на 25 % выше прошлого года. Существенно увеличился внутренний турпоток на курорты Краснодарского края (12 %). Ранее в Ростуризме отмечали, что число путешественников, прибывших на Курилы, в первом полугодии 2016 года выросло на 24 %, на Сахалин рост турпотока составил около 30 %, в Алтайский край – 20 %.

По мнению руководителя Ростуризма, росту внутреннего туризма способствовало «создание разнообразных предложений в сфере событийного, познавательного, санаторно-курортного отдыха» [37].

Самые популярные объекты отдыха на 2016-2017 года в России станут: Краснодарский край, Крым, Золотое кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Байкал, Карелия, Камчатка, горный Алтай (рис.4).



Рис.4. Внутренний туризм в России на период 2016-2017 года

Внутренний туризм в России за прошлый год вырос на 30 %. Сейчас темпы роста внутреннего туризма уже превышают запланированные показатели на 2018 год.

В заключение следует отметить, что по мере развития туризма становится всё более актуальным исследование сложных закономерностей его динамики и территориальной структуры, изучение особенностей межрегиональных туристских потоков. На формирование туристских потоков оказывает влияние множество природных, культурных, социальных, политических и экономических особенностей конкретных территорий. По этой причине возрастает значимость исследований в области географии туризма, опирающихся на смежные направления географической науки.

### **3. АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ВО ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ ТУРИЗМЕ**

#### **3.1. Методика изучения туристических предпочтений**

Социологический опрос был создан на основе Google форм и таблиц. Данный сервис предлагает участникам удобный интерфейс, а также инструменты для создания и редактирования, управления параметрами опроса и анализ социологического опроса.

Сервис Google форм и таблиц позволяет:

- создавать вопросы разной конфигурации с одним или более выборами варианта ответа;
- создание закрытых и открытых вопросов;
- задавать обязательные и необязательные вопросы;
- проверять пользовательский ввод для всех типов вопросов по следующим критерием: дата, время заполнения;
- представлять результаты вопросов в виде наглядной таблицы с процентными значениями;
- просматривать каждый ответ на опрос по отдельности и результаты вопросов с пользовательским вводом;
- управлять статусом опроса и получение ссылки на опрос для дальнейшего распространения в социальных сетях.

Методология создания социологического опроса на базе Google форм и таблиц:

1. Для создания и управления опроса необходима регистрация в Google.
2. Следующим шагом служит переход в Google формы, создание Google таблиц, в которых будут сохраняться результаты опроса, затем дальнейшее создание опроса.
3. Далее необходимо озаглавить опрос, дать ему краткую характеристику, после чего можно приступать к созданию вопросов и вариантов ответа. Данный тип опроса включал в себя 24 вопроса. Из них 18

вопросов были обязательны для прохождения опроса, но если в предложенных вариантах ответа нет подходящего для удовлетворения запросов респондента, то он мог вписать свой вариант ответа. Данных видов ответа было предусмотрено 6.

Социологический опрос прошли 657 уникальных жителей Белгородской области. Из них – 525 представителей женского пола, что составляет 79,9 % от числа опрошенных, и 132 представителя мужского пола, что составляет оставшиеся 20,1 % среди опрошенных (рис. 5).

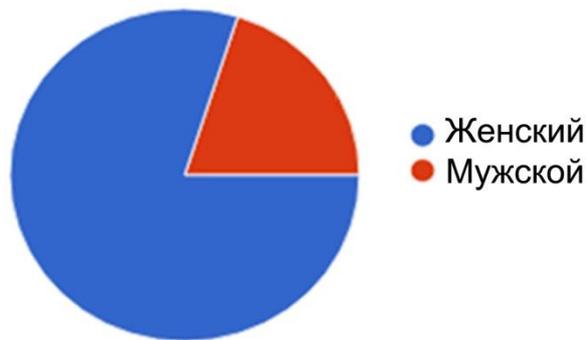


Рис. 5. Соотношение респондентов по половому признаку

Для подведения более детального анализа социологического опроса важно знать возрастную структуру респондентов (рис. 6).

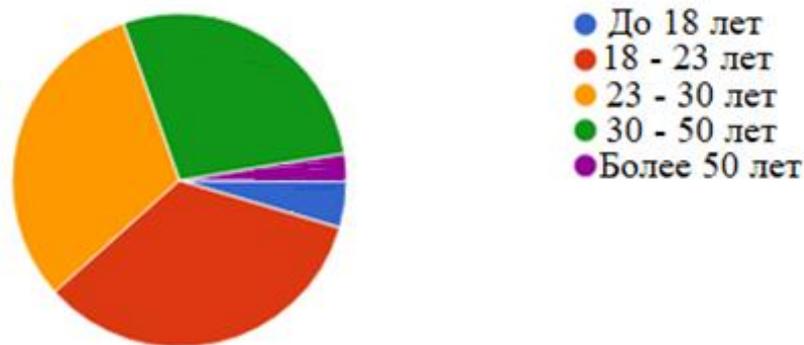


Рис.6. Соотношение респондентов по возрастному признаку

Анализируя диаграмму, стоит обратить внимание, что большая часть опрошенных – девушки в возрасте от 18 до 23 лет (31,2 %), а также женщины

в возрасте от 23 до 30 лет (31,2 %) и мужчины и женщины в возрасте от 30 до 50 лет (27,9 %). Наименьшее количество опрошенных – девушки и парни до 18 лет (4,6 %). И совсем незначительное количество 2,6 % респондентов более 50 лет.

Анализируя итоги в возрастной структуре, можно отметить, что анализ в основном прошли лица в возрасте от 18 до 50 лет. Наибольший процент опрошенный – от 18 до 30 лет. Это объясняется тем, что данная категория населения – это активные пользователи социальных сетей.

Далее следует вопрос о трудовой деятельности респондента. Данный вопрос был задан с целью выявления зависимости места работы и выбора отдыха (рис. 7).

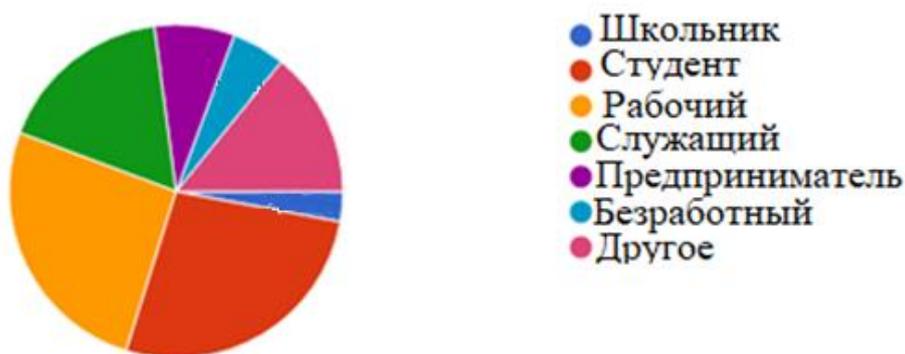


Рис.7. Соотношение респондентов по трудовому признаку

Таким образом, наибольшее количество опрошенных женщины и мужчины от 18 до 30 лет, являющиеся студентами и рабочими. При этом, студентов больше, чем рабочих. Далее следуют служащие 17,2 %, другие трудовые признаки 14,2 %, предприниматели – 7,8 %. Наименьшее количество опрошенных среди безработных (5,2 %) и школьников (2,9 %).

### 3.2. Результаты изучения предпочтений жителей Белгородской области во внутреннем и внешнем туризме

Результаты социологического опроса показывают, что большинство ответивших «служащий», выбирают экстремальный, экскурсионный вид отдыха, а большинство выбравших ответ «рабочий», выбирают более спокойный, расслабленный отдых.

Для выбора места отдыха играет немаловажный фактор – финансовый критерий. От месячного дохода семьи зависит какой отдых может позволить себе семья (член семьи), включающий такие факторы как: транспортные расходы, выбор страны, проживание, питание, развлечения. Из числа опрошенных респондентов можно увидеть следующие результаты (рис. 8).

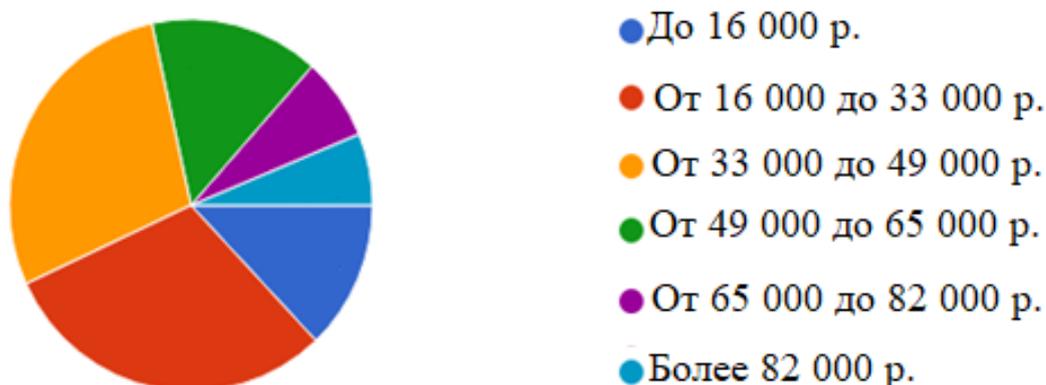


Рис.8. Соотношение респондентов по финансовому критерию

Большая часть опрошенных 30,1 % зарабатывает от 16 до 33 тыс. руб. Далее следует заработная плата от 33 до 49 тыс.руб. Нейтральные позиции занимают люди с доходом от 49 и более 82 тыс. руб. И менее всего выявлены финансовые состояния от 65 и более 82 тыс.руб.

Проанализировав с предыдущими вопросами, можно предположить, что наибольшее число опрошенных девушки в возрасте от 18 до 30 лет – рабочие и студентки, с доходом около 16 до 33 тыс. руб.

Анализируя ответы, можно сделать выводы, что люди с более высоким

достатком, предпочитают ездить на отдых в страны Европы, Америки, Азии. Для них важен сервис и уровень обслуживания, данная категория может позволить себе «дорогой» отдых за границей. Категория с более скромным достатком выбирает отдых в Крыму, юг России, туры выходного дня. Из других стран – Турцию, страны бывшего СССР.

Кроме того, значительное влияние на выбор места отдыха оказывает семейное положение, а также наличие детей (рис. 9). По статистике, многие родители не путешествуют в первые 2 года жизни ребенка [13].



Рис.9. Соотношение респондентов по семейному положению

Большая часть опрошенных – не связаны узами брака, дети отсутствуют (34,2 %). Стоит отметить, что гражданин до замужества/женитьбы путешествует активнее, познавая мир. Тем не менее, практическое равное количество респондентов – замужем и с детьми (33,6 %). После брака у многих семейных пар отдых и путешествие отходит на второй план, и финансы уходят либо в приобретения жилья, машины, или же воспитания ребенка. Это не означает, что человек и вовсе перестает путешествовать, он просто выбирает более экономные для себя варианты, планируя свои расходы.

Женатые/замужние участники опроса, но без детей составляют 14%. И меньше всего отмечено: в гражданском браке (9,1 %), не замужем/не женат (4,7 %), и меньше всего не состоящих в браке и при этом с детьми – 4,3 %.

Для первичного подведения результатов большую роль играет вопрос

выбора места отдыха относительно территориальной привязанности. Это может быть Европа, Азия, Америка (Южная и Северная), а также Россия и др. Для этого респондентам было предложено ответить на вопрос: «Куда вы предпочитаете ездить на отдых?». Здесь предусмотрен выбор нескольких вариантов ответа (рис. 10).

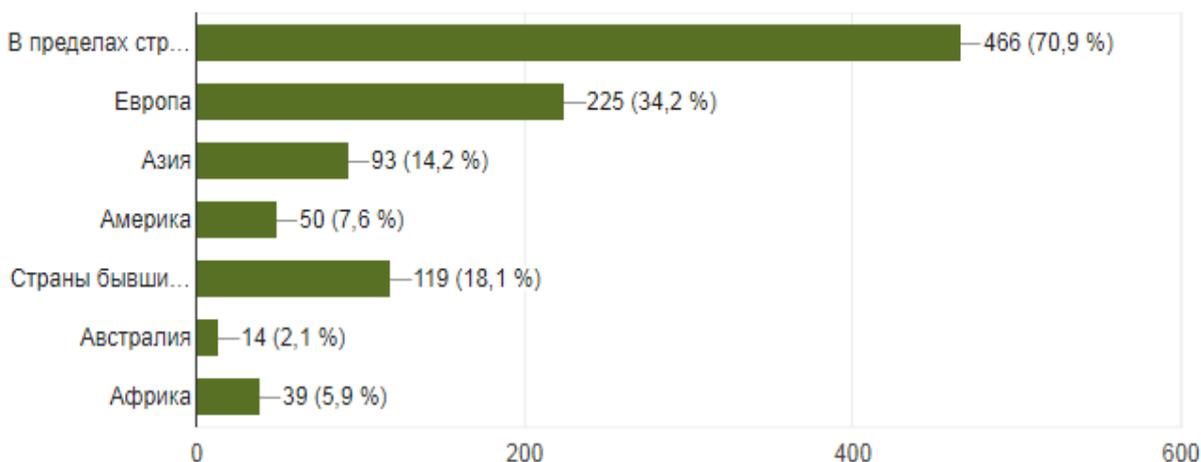


Рис.10. Соотношение респондентов по предпочтениям в выборе места отдыха

Анализируя полученную нами диаграмму, стоит отметить, что в основном предпочтение отдается внутреннему туризму, по России – 70,9 %. Желание побывать в Европе оценено 34,2 % участников опроса. 18,1 % – страны бывшего советского союза (Абхазия, Азербайджан, Армения, Белоруссия и т.д.). Азию хотела бы посетить 14,2 % участников опроса. И наименьшие показатели заняли такие страны как: Америка (7,6 %), Африка (5,9 %) и Австралия 2,1 %.

Данные результаты, могут свидетельствовать о том, что желание посетить те или иные страны обусловлено, финансовой возможностью и соотношением цены-качества отдыха. Наиболее бюджетные путешествия рассматривают по России и странам бывшего СССР. Кроме того, определенную роль в выборе места отдыха играет – свободный въезд и отсутствие виз.

Приоритетным направлением в выборе отдыха белгородцев является внутренний туризм. Респонденты, у которых месячных доход семьи свыше

49 000 рублей предпочитают ездить в страны Европы, Азии. А, респонденты, с месячным доходом более 82 000 рублей на семью, предпочитают ездить не только в страны Европы и Азии, но и в страны, такие как Австралия, США, Канада, Мексика, Бразилия и др.

Далее для более точного подведения анализа социологического опроса, респондентам был предложен вопрос: «Как часто Вы путешествуете за границей?». Среди 657 опрошенных практически половина граждан Белгородской области не выезжает за пределы страны (рис. 11).

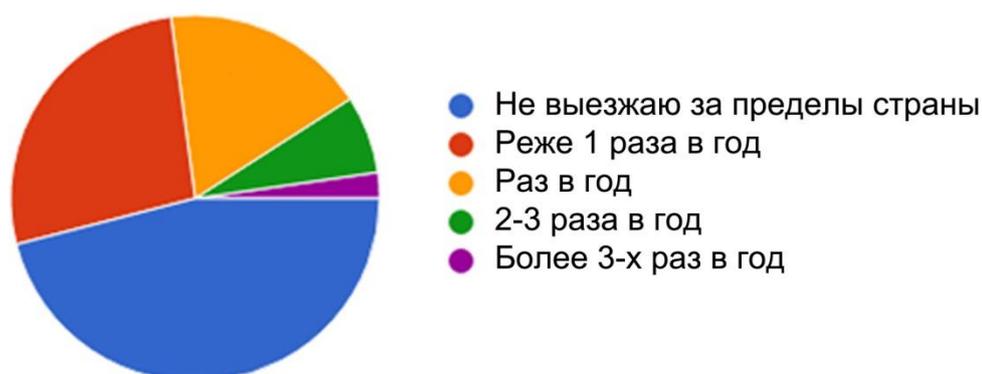


Рис.11. Соотношение респондентов по количеству путешествий

Проведем анализ построенной нами диаграммы: 46 % граждан не выезжали за пределы России – это те респонденты, которые имеют месячный доход на семью менее 33 000 рублей. 26,9 % могут позволить себе путешествия реже одного раза за год. 18 % выезжают отдыхать раз в год. И менее всего отмечены люди, путешествующие 2-3 и более 3 раз за год, данное положение можно объяснить недостаточным количеством финансов, работой, привязанной к постоянному нахождению в городе и наличием семейных обязанностей. При выборе места для путешествия большое значение играет вид отдыха. Выделяют следующие виды отдыха: пляжный, экстремальный, экскурсионный, образовательный и лечебный. В данном виде вопроса предусмотрен выбор нескольких вариантов ответа (рис.12) [8].

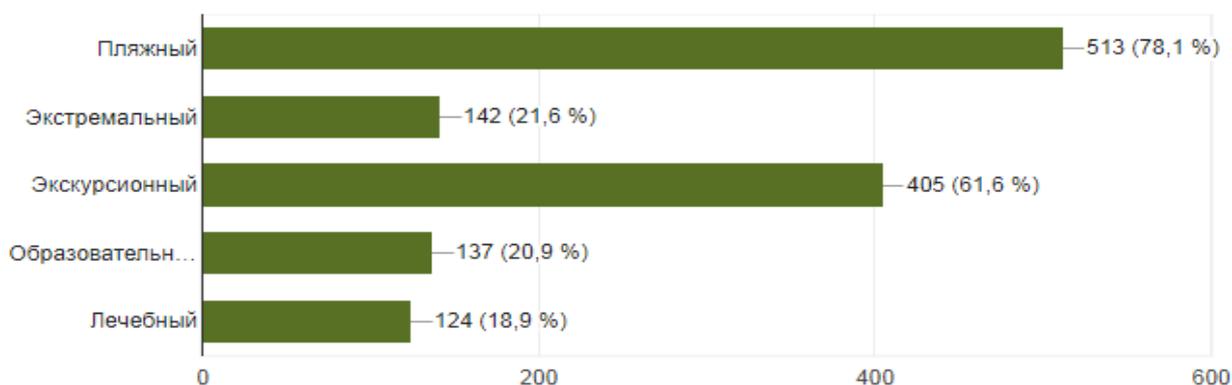


Рис.12. Соотношение респондентов по выбору вида отдыха

Соответственно, можно сделать вывод, что большая половина жителей Белгородской области предпочитает либо пляжный вид отдыха, либо экскурсионный. Данный вид отдыха выбирают респонденты разной возрастной категории. 78,1 % участников опроса предпочитает пляжный отдых. Экскурсии выбирает 61,6 %. Экстремальный вид отдыха предпочитает 21,6 %, в основном респонденты до 23 лет. Меньше всего заинтересованы в образовательном и лечебном отдыхе. Образовательный предпочитают в основном респонденты от 23 до 30 лет (20,9 %). Лечебный вид отдыха выбирали респонденты старше 30 лет (18,9 %). Данный выбор объясняется возрастными ценностями у респондентов.

Немаловажной является цель планируемого отдыха. Целью отдыха может служить: новые знакомства, яркие эмоции, практика английского или другого любого языка, а также спокойный отдых, без лишней суеты. В данном виде вопроса предусмотрено несколько вариантов ответа на выбор (рис. 13). Главной целью отдыха для большинства респондентов являются эмоции и яркие впечатления (72,3 %). Около 66,4 % опрошенных жителей Белгорода, выбрали море и солнце – главной целью путешествия. Далее не менее значимой целью является знакомство с культурой (44,7 %). Спокойный отдых предпочитают 46,1 %. И меньше всего едут отдыхать для изучения английского – 15,4 % белгородцев. Таким образом – большая половина респондентов от отдыха ожидает – эмоции и яркое впечатление, а также

увидеть и провести свое свободное время на море. Это подтверждает вопрос о выборе вида отдыха. Большинство респондентов предпочитало пляжный вид отдыха.

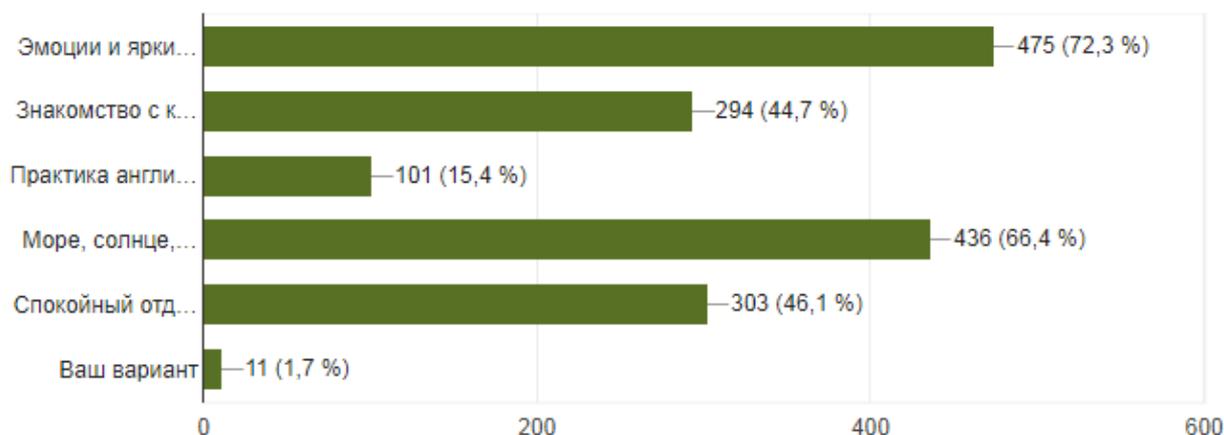


Рис.13. Соотношение респондентов по выбору цели отдыха

Для более детального анализа важно знать в какую страну респонденты предпочитают ездить на отдых. Были предложены самые актуальные варианты ответа, такие как Россия, Абхазия, Грузия, Испания, Италия и другие варианты (рис. 14). В данном виде вопроса предусмотрено несколько вариантов ответа, а также можно вписать свой вариант ответа (рис. 15).

Можно сделать вывод, что большинство Белгородских жителей предпочитают отдых, путешествуя по стране (64,2 %). Одной из причины данной статистики, является присоединение Крыма к России. Как отмечалось ранее, внутренний туризм после присоединения Крыма к России вырос больше чем на 30 % [1]. Далее выбором наиболее предпочтительной страны для отдыха является Турция, 28,8 % участников выбрало этот вариант, что также легко объяснить. Турция отвечает финансовым возможностям, и при этом обладает необходимыми потребностями в пляжном отдыхе, морю и солнцу, кроме того, предполагает различные варианты отдыха, включая экскурсионные и экстремальные.

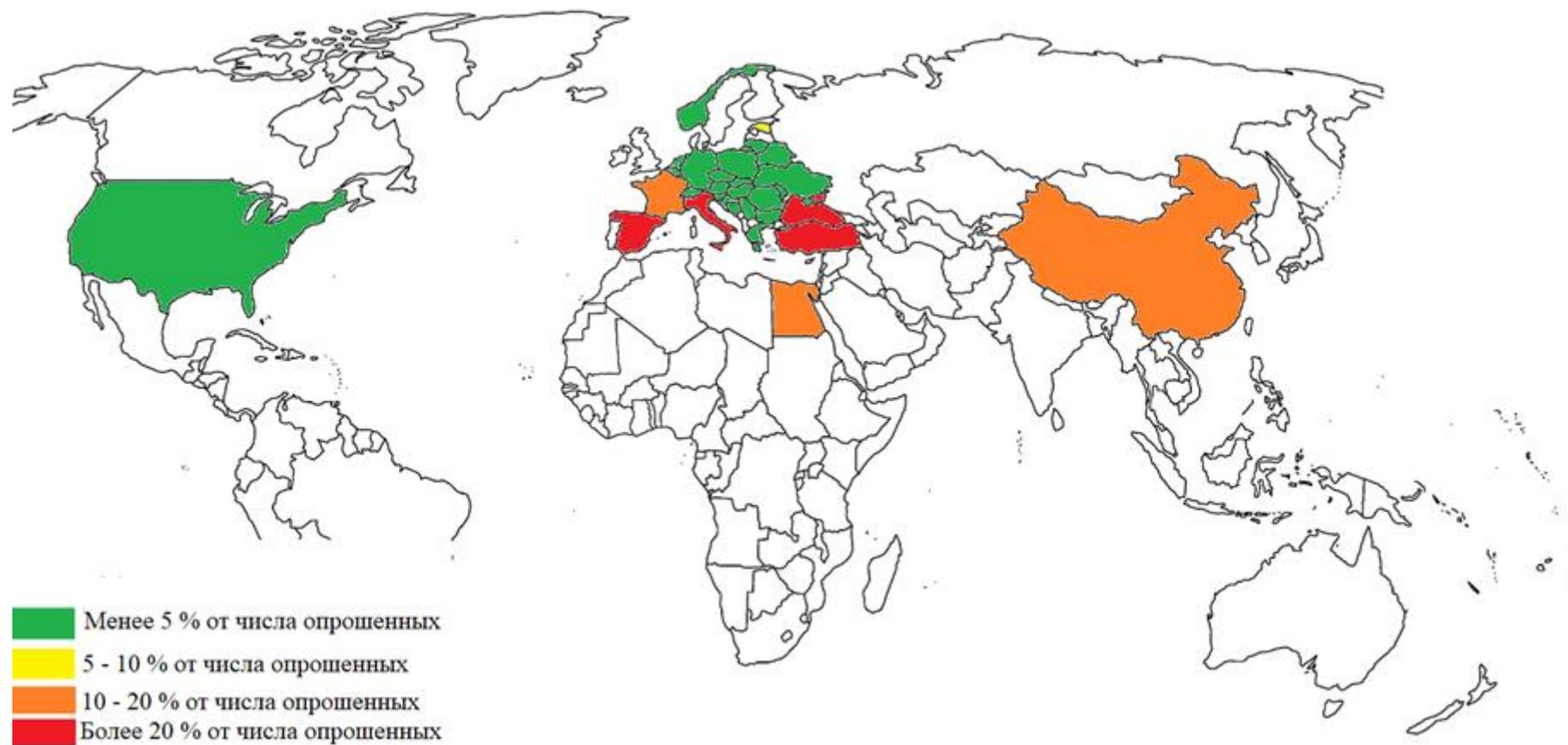


Рис.14. Предпочтительные места отдыха респондентов (исключая Россию)

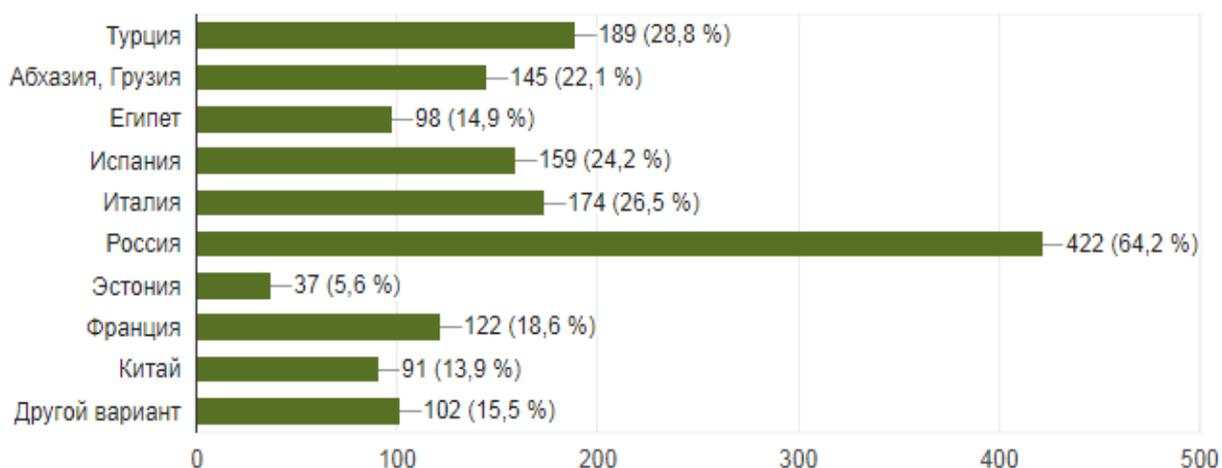


Рис. 15. Соотношение респондентов по выбору страны для отдыха

Италию выбрали 26,5 % участников опроса. Италия подразумевает отдых насыщенный яркими эмоциями и впечатлениями, одной из причин является менее заурядный выбор страны, при этом туры часто оказываются по скидкам и акциям доступными для большей части финансово обеспеченного населения. Сан-Фруттуозо, Тропея и другие курорты Италии – полностью отвечают потребностям в качественном пляжном отдыхе. Испания является выбором 24,2 % респондентов, и обоснованием этого являются примерно такие же критерии, как и для прошлой страны.

Абхазия и Грузия представляет собой доступный отдых, отвечающий пожеланиям и приносящий яркие впечатления (22,1 %)

Страны, менее востребованные среди участников опроса (в %): Франция (18,6), Египет (14,9), Китай (13,9) и Эстония (5,6). Другие варианты составляют 15,5 %. В данном вопросе, был предложен вариант «Ваш ответ». Самыми популярными ответами послужили – Греция, Украина, Япония, Таиланд, Германия, Объединенные Арабские Эмираты, США, Чехия, Норвегия, Доминиканская республика, Швейцария, Швеция, Кипр, Венеция, Бельгия. Данные варианты упоминались в ответах более 15 раз. Остальные варианты если и встречались, то в единичных ответах.

Франция требует более сложной процедуры оформления визы, дороговизна путешествия и менее популярные пляжи по сравнению с ранее

перечисленными странами, делают эту страну менее востребованной.

Спад потребности в посещении Египта взаимосвязан с недавними политическими проблемами в стране и запретом въезда в страну. И не смотря на то, что на сегодняшний день полеты в Египет разрешены, существенная часть населения все еще опасается неприятностей и предполагает, что соответствие цена-качество не целесообразно для выбора данной страны в качестве отдыха.

Посещение Китая планирует около 13,9 % респондентов. Поскольку посещение данной страны, в большинстве опросов предполагает шопинг, она является менее популярной среди любителей пляжного отдыха. Кроме того, данная страна не отвечает потребностям в климате. Хотя при этом обладает множеством преимуществ, но для жителей Белгорода менее востребована.

Меньше всего выбор пал на Эстонию (5,6 %), что также можно обосновать, менее востребованным условиям и требованиям к типу отдыха.

Далее следует вопрос для выявления мест путешествия респондентов исключительно по России. Были предложены самые популярные места отдыха по стране. Возможен вариант выбора нескольких ответов. Также был предложен вариант «Ваш ответ», для подведения более точных результатов (рис. 16).

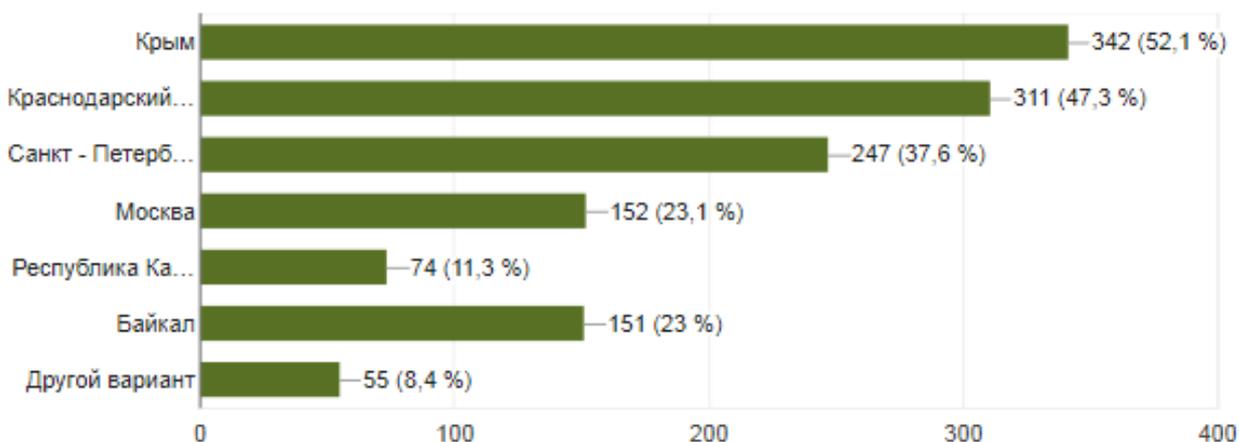


Рис. 16. Соотношение респондентов по выбору места отдыха внутреннего туризма

Можно сделать вывод, что большая половина опрошенных предпочитают ездить на море в Крым (52,1 %). После присоединения Крыма к России увеличился поток внутреннего туризма. Краснодарский край также остается популярным за счет благоприятных погодных условий и наличием комфортных курортных городов с теплым морем, и солнцем (47,3 %). Санкт-Петербург – культурная столица России также привлекательна для большой части участников опроса. Данный город отлично подходит для отдыха, как для молодой части населения, так и постарше. Экскурсионные туры – ключевые для Санкт-Петербурга. Москва является менее популярной для выбора отдыха (23,1 %). Байкал выбрали 23 %, менее востребованным он является в связи с тем, что данных отдых не является одним из дешевых, кроме того, наличие природных катаклизмов в виде лесных пожаров и т.д. Республика Калмыкия составляет 11,3 % среди выбора участников опроса.

Другие города России – 8,4 %. Среди вариантов «ваш ответ», самыми популярными, набравшими более 10 голосов послужили: Казань, Урал, Волгоград, Владивосток, Калининград (рис. 17). Остальные варианты если и встречались, то в единичных ответах.

С 2014 года, курс доллара вырос практически в два раза, а курс евро вырос практически в полтора раза. Это очень сильно повлияло на выбор места отдыха, так как на привычный отдых вместо обычных финансовых вложений, нужно было вкладывать в полтора – два раза больше. Целью данного вопроса послужило узнать, как изменилось предпочтение в отдыхе у респондентов в связи с подорожанием курса валюты (рис.18).

Анализируя составленную диаграмму, можно заметить, то большая часть респондентов (49,3 %) считает, что изменение курса валют никак не повлияло на выбор их отдыха, что обусловлено преобладанием как приоритетного вида отдыха – внутреннего туризма.



Рис.17. Предпочтительные места отдыха респондентов (внутри России)



Рис.18. Соотношение респондентов по отношению к изменению курса валют доллара и евро

При этом стоит заметить, что другая половина опрошенных составляет 50,7 %, и делится на людей, выбравших данные варианты: 21,9 % – изменение курса валют не отразится на путешествиях, но выбор на более экономные варианты.

15,4 % – совсем перестали посещать другие страны. И 13,4 % независимо от изменения курса валют, продолжает свои вылазки за границу, что может быть обусловлено наличием стабильного высокого финансового дохода.

Таким образом, практически половина опрошенных предпочитают отдых внутри страны, а другая половина либо частично, либо полностью отказалась от привычного для них отдыха. Только 13,4 % от опрошенных респондентов ездят на отдых, независимо от изменений курса валют. Данный вопрос подтверждает собранные ранее данные о том, что половина опрошенных респондентов предпочитает внутренний туризм.

Ранее отмечалось, что из-за присоединения Крыма многие Белгородские жители вместо путешествий за границу, стали предпочитать отдых в России. Чтобы убедиться в достоверности ответов, был задан следующий вопрос: «Поменялся ли Ваш выбор места отдыха после присоединения Крыма к России?» (рис. 19).

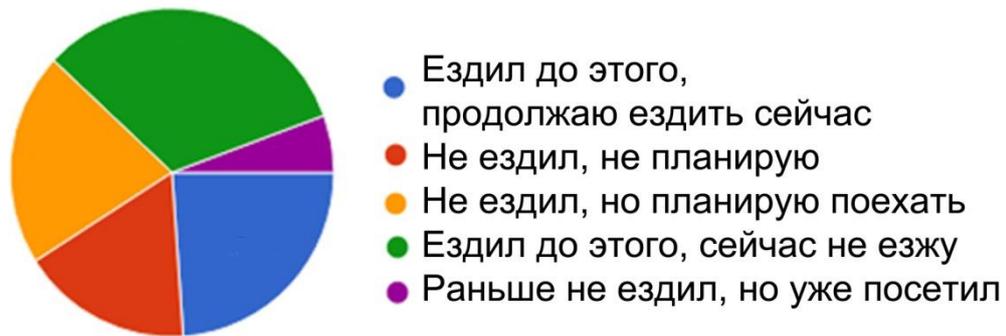


Рис.19. Соотношение респондентов по отношению к поездкам в Крым

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что  $\frac{1}{4}$  респондентов как ездила, так продолжает ездить, независимо от присоединения Крыма к России (23,9 %). Любопытным фактом является то, что большая часть респондентов (32,4 %) – ездили в Крым раньше, а сейчас нет. Данный факт может быть взаимосвязан с тем, что Крым переживает не лучшие времена, требуются вложения в сферу туризма, сервиса и т.д. Кроме того транспортный вопрос пока что является первоочередным, ситуация вероятно изменится, когда будет достроен мост. Практически  $\frac{1}{4}$  респондентов хочет посетить Крым после его присоединения к России (21,0 %). 17 % – не были в Крыму и не собираются. И только 5,6 % респондентов посетили Крым после его присоединения. Целью следующего вопроса послужило выявление предпочтений в месте для выбора пляжного отдыха. Было предложено выбрать куда хотят поехать респонденты – на юг России или же за границу. Данный вопрос покажет нам, куда же всё-таки направляются респонденты. Что приоритетней для них – внутренний или внешний туризм (рис. 20).

Из результатов можно увидеть, что голоса разделились практически пополам. С небольшим отрывом респонденты предпочитают ездить отдыхать за границу, нежели на юг России, разница всего в 9 голосов. Подводя итоги, можно отметить, что на протяжении всего социологического опроса практически половина голосовавших выбирала отдых в России, путешествия внутри страны. Что и подтверждает анализ социологического опроса выше.

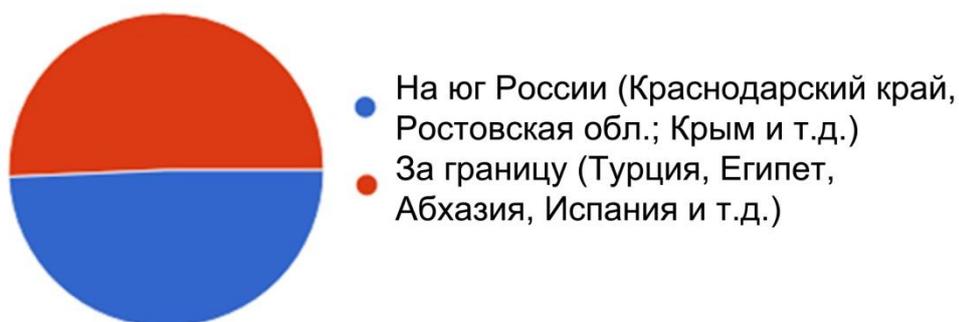


Рис.20. Соотношение респондентов по отношению к внутреннему или внешнему туризму

Для полноты результатов, респондентам было предложено ответить на вопрос о причине, почему они выбирают для путешествия или юг России, или же путешествия за границу. Данный вариант вопроса предусматривает выбор нескольких вариантов ответа (рис.21). Также данный вопрос предусматривал пункт ответа «Ваш ответ», где каждый респондент мог написать свое мнение о выборе предпочтений отдыха. Самыми популярными ответами оказались: климат, отсутствие заграничного паспорта, запрет на выезд из Российской Федерации, маленькие дети. Некоторые также указали в своих ответах, что полететь отдыхать в Турцию в нынешней ситуации дешевле, чем позволить себе отдых в Крыму.

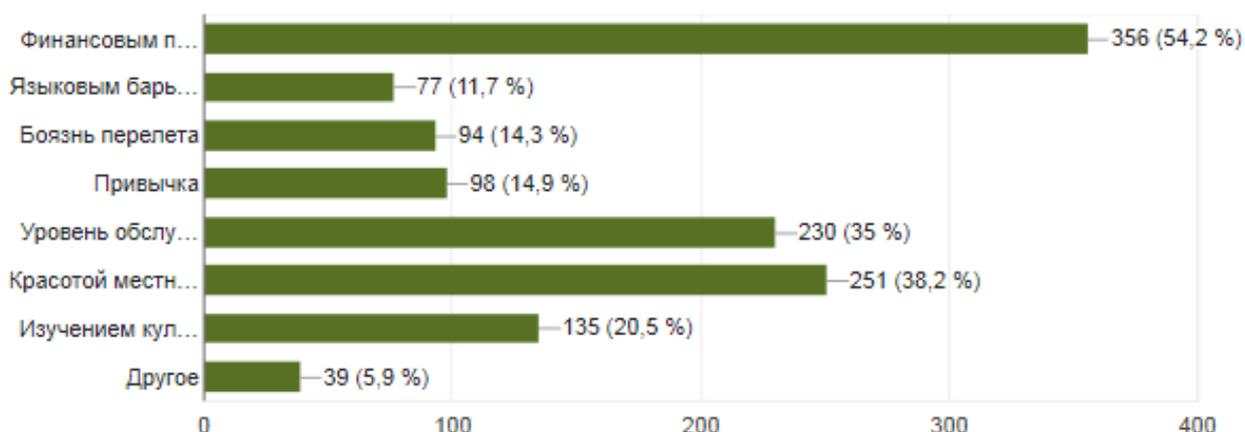


Рис.21. Соотношение респондентов по причинам в выборе отдыха

Финансовое положение является самым веским аргументом в выборе места пребывания для более чем половины опрошенных (54,2 %). Красота местности важна для 38,2 %. И тройку самых важных критериев завершает уровень обслуживания, сервис (35 %).

Далее нейтральные позиции занимают: изучение культуры 20,5 % и привычка как критерий выбора отдыха – 14,9 %.

Боязнь перелета в заграничные страны также оказалось существенным критерием, 14,3 % респондентов боятся летать. Меньше всего людей волнует языковой барьер – 11,7 % и другие личные критерии 5,9 %.

Исходя из результатов вопроса, можно сделать выводы, что большая половина опрошенных выбирает вид отдыха исходя из материального положения, уровня обслуживания и красоты местности.

И последними, заключающими вопросами было предложить узнать куда хотели бы поехать респонденты, исключив финансовый фактор. Вопросы были посвящены как внешнему, так и внутреннему туризму. И включали в себя выбор нескольких вариантов ответа, а также вариант: «Ваш ответ».

Для начала был задан вопрос по внутреннему туризму. Были предложены самые популярные варианты ответа, а также возможность написать свой вариант ответа (рис. 22).

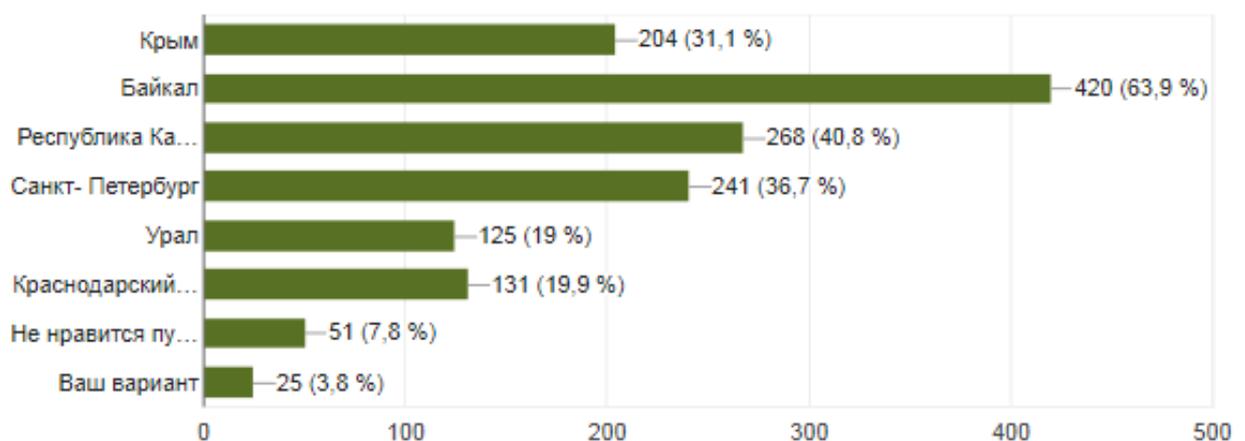


Рис.22. Соотношение респондентов по предпочтениям во внутреннем туризме, исключая финансовый критерий

Анализируя результаты данного графика, мы можем увидеть, что, если исключить финансовые вопросы, наибольшее предпочтение во внутреннем туризме для жителей Белгорода – Байкал. Больше половины опрошенных хотели бы посетить данное место. Хотя при этом, большая часть респондентов заинтересована в пляжном отдыхе, и не учитывая финансовые вопросы выбирала Крым.

Республика Калмыкия также является приоритетным направлением для 40,8 % участников опроса. При этом, если вернуться к рисунку 15, мы увидим, что Калмыкия находилась на последних позициях среди приоритетных направлений.

36,7 % хотели бы посетить Санкт-Петербург, что примерно соответствует опросу с учетом финансовых средств.

При этом всего 31,1 % опрошенных остаются верны Крыму. Сопоставляя с прошлым опросом, около 21 % изменили свое решение. 19 % поехали бы на Урал. 7,8 % людей отметили, что не заинтересованы в путешествиях по России. 3,8 % респондентов выбрали другие варианты, среди которых вариант «Ваш выбор» самым популярными стали Сахалин и Камчатка.

Из полученных данных следует, что большинство Белгородских респондентов хотят поехать на Байкал, в республику Карелия, в город Санкт-Петербург.

Завершающим вопросом служит внешний туризм, исключая финансовый критерий. Были предложены самые популярные варианты ответа, а также возможность вписать свой вариант.

Отмеченные результаты опроса предпочтений туризма с учетом финансов. Большая часть выбирала внутренний туризм. Далее приоритетным направлением являлась Турция и Италия. Анализируя диаграмму соотношения предпочтений внутреннего туризма, можно заметить, как сильно меняются приоритеты и взгляды участников опроса, при исключении финансовых затруднений в поездках (рис. 23).

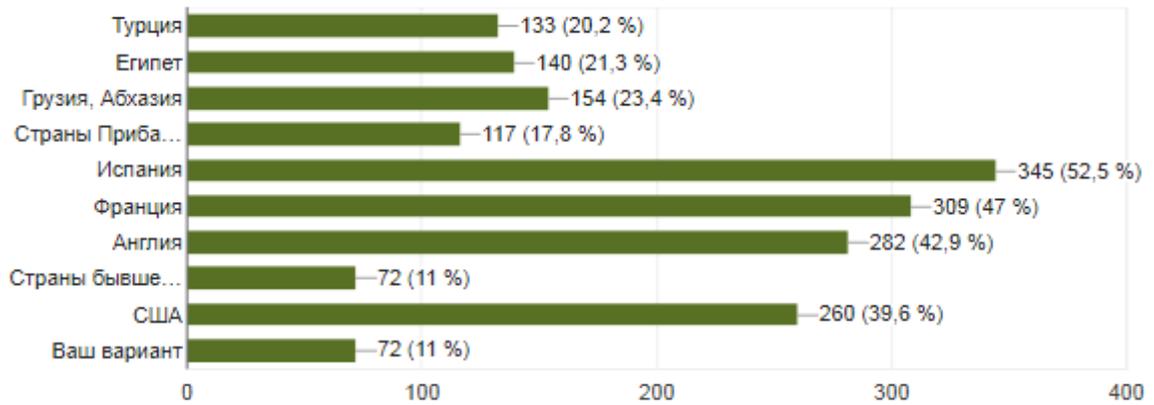


Рис. 23. Соотношение респондентов по предпочтениям по внешнему туризму, исключая финансовый критерий

Большее половины опрошенных белгородцев хотели бы посетить Испанию – 52,5 % участников выбрали именно эту страну [23]. Данный выбор легко объяснить, сопоставляя с прошлыми результатами опроса. Данная страна отвечает всем требованиям – экзотика, яркие впечатления, красивые места, пляжный отдых, удобство перемещения. Но можно заключить, что при заработной плате от 16 до 33 тыс.руб., данный выбор страны не приоритетный. На что также влияет потребности в посещении страны и получении высокого уровня обслуживания. На втором месте 47 % участников выбрало Францию несмотря на то, что на прошлой диаграмме всего 18 % респондентов выбрало данную страну. 42,9 % предпочли Англию, что тоже существенно меняет взгляды с учетом финансов. Стоит предположить, что участники опроса выбирают пляжный отдых частично от того, что он наиболее осуществим. При этом желание посетить Европу является приоритетным для горожан. 39,6 % выбрали США. 23,4 % Грузия, Абхазия, что любопытно в прошлом варианте данные направления выбрало чуть меньше опрошенных. Что касается Египта, желание посетить страну возросло на 6,4 % по сравнению с прошлыми результатами (рис. 21). А с Турцией, наоборот, на 8,6 % опрошенных меньше выбрали этот вариант, интерес спал. И менее востребованными направлениями оказалась Прибалтика (17,8 %). Страны бывшего СССР (11 %). И другие варианты

(11 %), среди которых отмечены наиболее популярные такие как: Италия, Германия, Япония, Индия. Подводя итоги данного вопроса, можно увидеть, что большинство людей хотят поехать в Испанию, Францию, Англию и США.

Обозначим основные выводы по проведенному нами социологическому опросу на тему «Туризм в современных условиях». Данный опрос прошли 657 жителей Белгородской области. Из них – 525 представителей женского пола, и 132 представителя мужского пола. Возрастная структура наибольшего количества респондентов от 18 до 33 лет. Студенты, рабочие и служащие – приоритетные трудовые должности участников опроса. При этом заработная плата варьируется от 16 до 33, и от 33 до 49 тыс. руб. Семейное положение практически соотносится, как замужние/женатые так и не состоящие в браке принимали участие в опросе, однако на несколько процентов больше людей все же находящихся в браке. Несомненным лидером в результате опроса является внутренний туризм по России. Стоит также обратить внимание на, то, что в вопросе не была сказано про финансовую сторону, однако люди сами выбрали наиболее реальный для них вариант. Как будет доказано в следующем вопросе – финансовое положение является самым веским аргументом в выборе места пребывания. Менее приоритетными, но все же значимыми направлениями стали Европа и Страны бывшего советского союза. При этом в основном участники опроса, либо вовсе не выезжали за пределы страны, либо выезжают реже одного раза в год. Лишь небольшой процент жителей путешествуют чаще.

Пляжный отдых: солнце и море, а также возможность посетить интересные экскурсии, которые могут принести новые эмоции, яркие впечатления, является существенными в выборе цели отдыха. Красота местности и хороший сервис также являются приоритетными.

Единогласно, учитывая финансы, в основном респонденты хотели бы попутешествовать по России, особенно по Крыму, Краснодарскому краю, а также по Санкт-Петербургу [11]. Далее интересными направлениями

остаются Турция и Италия. Сильно меняются приоритеты и взгляды участников опроса, при исключении финансовых затруднений в поездках. Наибольшее предпочтение во внутреннем туризме для жителей Белгорода – Байкал [41]. Больше половины опрошенных хотели бы посетить данное место. Хотя при этом, большая часть респондентов заинтересована в пляжном отдыхе.

Касаемо внешнего туризма, белгородцы хотели бы посетить Испанию. Данная страна отвечает всем требованиям – экзотика, яркие впечатления, красивые места, пляжный отдых, удобство перемещения. Но можно заключить, что при заработной плате от 16 до 33 тысяч, данный выбор страны не приоритетный. Большая часть респондентов считает, что изменение курса валют никак не повлияло на выбор их отдыха, что обусловлено преобладанием как приоритетного вида отдыха – внутреннего туризма. При этом стоит заметить, что другая половина опрошенных несмотря на то, что считает, что курс не отразится, но предпочтительными являются экономные варианты отдыха.

Проанализировав влияние присоединения Крыма на внутренний туризм, можно сказать, что в основном белгородцы, как ездили, так и продолжают ездить, независимо от присоединения Крыма к России [27]. Но любопытным фактом является то, что немалая часть опрошенных – ездили в Крым раньше, а сейчас нет. Лишь небольшая доля участников опроса желает посетить Крым после его присоединения к России.

На рисунках 24-28 отображены диаграммы процентного соотношения ответов проведенного нами социологического опроса, среди студентов БелГУ и всех жителей города. Стоит отметить, что социологическая группа белгородцев, также включает определенный процент студентов.

Соотношение ответов на вопрос – «Как часто Вы путешествуете за границей?» студентов и всех жителей Белгорода, отображено на рисунке 24.

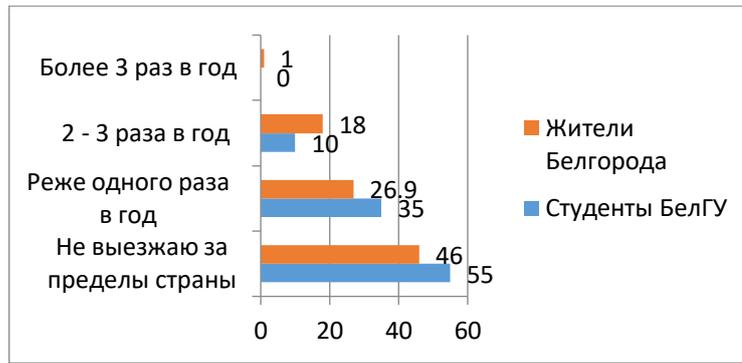


Рис.24. Ответы респондентов по количеству путешествий

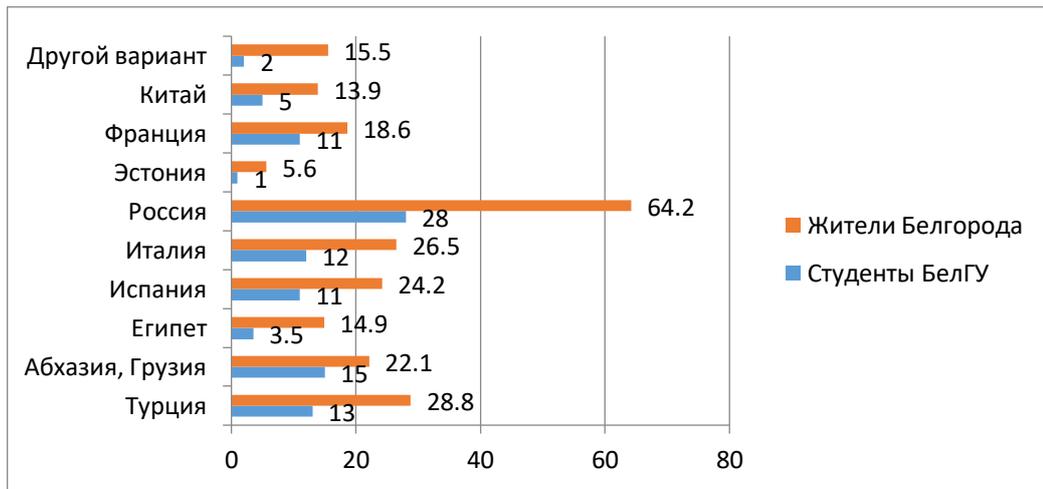


Рис. 25. Ответы респондентов по выбору места отдыха за границей

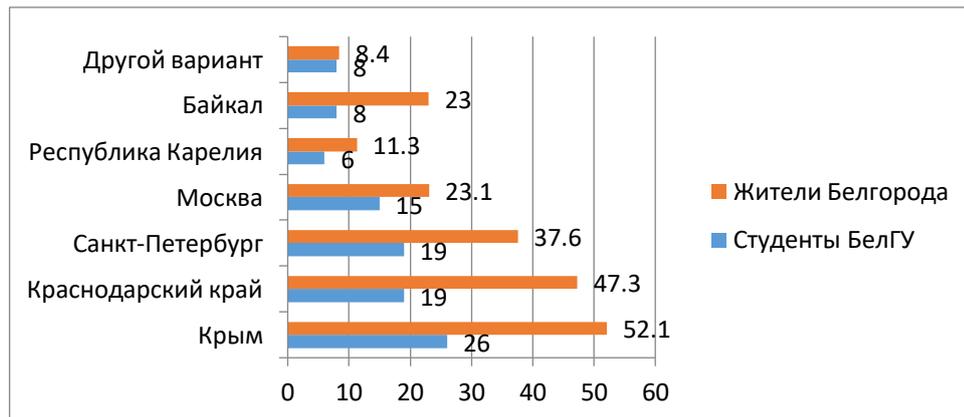


Рис. 26. Ответы респондентов по выбору места отдыха во внутреннем туризме

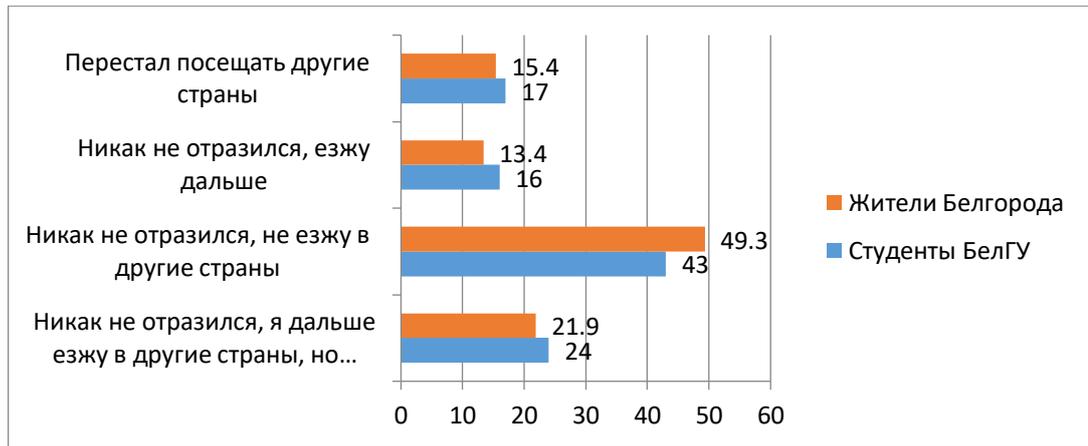


Рис. 27. Ответы респондентов по отношению к изменению курса валют доллара и евро

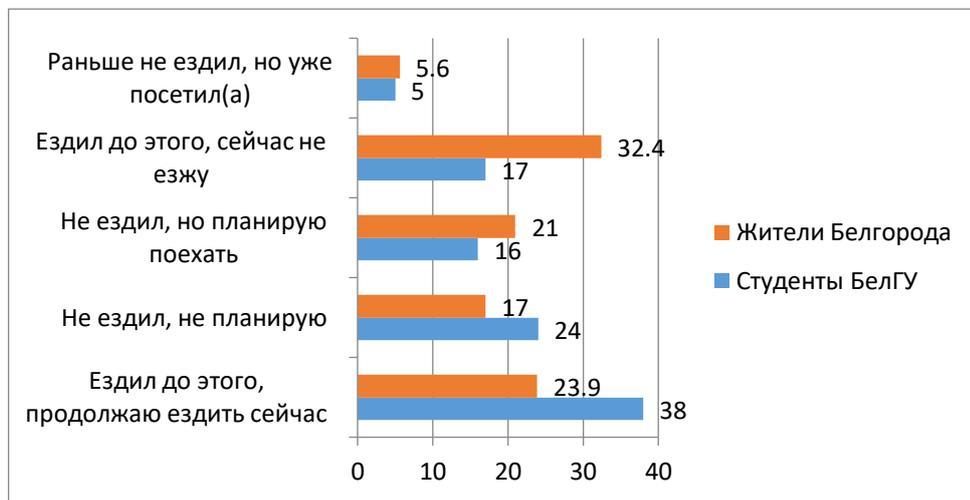


Рис. 28. Ответы респондентов по отношению к поездкам в Крым

Анализируя ответы студентов и всех жителей Белгорода по количеству путешествий, стоит отметить, что у двух социальных групп наблюдается абсолютно одинаковая тенденция выбора ответов. И те и другие, в основном – не выезжают за пределы страны. Единственное различие – присутствие небольшого процента путешествующих более 3 раз в год, среди всех жителей города.

В качестве страны для отдыха, основной выбор – Россия. Далее наблюдаются различия, жители всех возрастов, на втором месте выбирают Турцию. Для студентов, Турция на третьем месте, после Абхазии и Грузии.

Среди студентов выбор больше падает на Китай, чем Египет, при этом у жителей города – наоборот. Предпочтение к Китаю меньше, чем к Египту.

В качестве путешествий по стране, все участники опроса выбирают в качестве основного отдыха – Крым. Схожие тенденции наблюдаются и по остальным позициям, как среди студентов, так и среди жителей города. После Крыма, в выборе следует: Санкт-Петербург и Красноярский край. Однако, среди студентов процентное соотношение одинаковое в выборе данных двух позиций (19 %). А жители всего города, предпочитают больше Красноярский край, чем Питер. В выборе остальных мест для отдыха, также существенных различий между двумя социологическими группами не наблюдается.

Изменение курса валют доллара и евро никак не отразилось на студентах и всех жителях города, обе группы респондентов в основном не ездят в другие страны. Тенденция по ответам – одинаковая.

На выбор места отдыха, после присоединения Крыма к России наблюдаются различия в ответах: основная часть опрошенных студентов – как ездили раньше в Крым, так и ездят сейчас. Респонденты жителей города, в отличие от студентов – перестали ездить после присоединения Крыма к России. Данные изменения, напрямую касаются различий в возрасте участников опроса. На втором месте по количеству ответов, также есть изменения, студенты которые не посещали Крым, не планирует его посещать. А в целом по городу, наоборот – не посещали ранее, но собираются.

И в последнем вопросе, по выбору внешнего и внутреннего туризма, наблюдается одинаковая тенденция выбора ответов: голоса делятся практически поровну, и ненамного больше голосов в пользу внешнего туризма, как у студентов, так и у респондентов всего города. В целом пляжный отдых в основном предпочитают за границей.

### **3.3. Прогноз изменения предпочтений россиян во внутреннем и внешнем туризме**

Анализируя ситуацию в туризме на сегодняшний день, стоит отметить, что внутренний туризм растет, количество путешествий по стране увеличивается. Зимой это курорты Сочи, Шерегеш, Домбай, а летом – курорты Краснодарского края, Крыма, Сочи, Ростовская область (Приложение 2 Рис.1).

По мнению руководителя Ростуризма, росту внутреннего туризма способствует «создание разнообразных предложений в сфере событийного, познавательного, санаторно-курортного отдыха» [37].

Инфраструктура и сервис большинства российских курортов уступает даже самым недорогим зарубежным направлениям (Болгария, Турция, Черногория). Зимой жителям европейской части России, некуда поехать внутри России, кроме Сочи. Курорт развивается, но его ресурсов недостаточно для удовлетворения спроса. В целом по России наблюдается тенденция полетов на праздничные даты, в будущем так же ожидается спрос в предпраздничные даты, в связи с частыми скидками авиакомпаний [31].

Самостоятельному путешественнику сложно спланировать поездку в Крым. Это связано с довольно высокими ценами на авиабилеты, ж/д-сообщение с пересадками – поезда идут из городов России до Краснодара или Анапы, далее пассажирам предлагается трансфер на автобусе. Однако пуск движения по мосту приведет к активизации инвестирования в экономику Крыма, соответственно возникновению стимула для развития местного производства и росту количества туристов.

Но, тем не менее, кардинальные изменения экономической ситуации в Крыму стоит ожидать после запуска железнодорожной части моста. Пока что, если цены в Крыму останутся на прежнем уровне, то в 2019 году ожидать увеличения турпотока не приходится.

Курорты Краснодарского края в этом году будут пользоваться популярностью, особенно Сочи, но в связи с доступом в Турцию, увеличения туристов на российском побережье Черного моря ожидать так же не стоит.

Согласно проведенному нами исследованию в 2019 году стоит ожидать увеличения количества россиян, путешествующих по стране, на 10-15 % в год, а это свыше 55 млн. человек. В прошлом году внутренний туризм вырос на 18 %, до 50 млн. человек.

Самые популярные объекты отдыха на 2018-2019 года в России станут: Краснодарский край, Крым, Золотое кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Байкал, Карелия, Камчатка, горный Алтай [29].

Когда, тем временем выездной туризм в 2017-2018 году продолжил падать. По данным Росстата, за первое полугодие за границей отдохнули 13,23 млн. россиян, что на 13,1 % меньше, чем за аналогичный период прошлого года [25].

Впрочем, наблюдается уверенная тенденция к увеличению количества чартерных рейсов по России: количество пассажиров внутрироссийских чартеров из/в аэропорты Москвы в январе – июле 2017 года подскочило почти в три раза год к году, с 108,8 тыс. до 405,4 тыс. человек [32].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день остается актуальной тема поиска альтернативных мест отдыха россиян в современных условиях.

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы:

1. Туризм – представляет собой временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях. Наиболее распространенными являются рекреационный и познавательный туризм. В экономической функции туризма входит предпринимательская, потребительская, доходная, валютная сферы.

2. Туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Данные влияния обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта. Среди факторов, оказывающих влияние на туристические мотивы, можно выделить: возраст, образование, социальную принадлежность, менталитет, конфессию, доход, работу, отпуск, здоровье, географическое направление, сезонность, активность и т.д.

3. Методика социологического опроса основывается на Google формах и таблицах. Данный сервис предлагает участникам удобный интерфейс, а также инструменты для создания и редактирования, управления параметрами опроса и анализ социологического опроса.

4. В проведенном нами опросе жителей Белгородской области: несомненным лидером является внутренний туризм по России. Финансовое положение является самым веским аргументом в выборе места пребывания. в

основном респонденты хотели бы попутешествовать по России, особенно по Крыму, Краснодарскому краю, а также по Санкт-Петербургу. Далее интересными направлениями остаются Турция и Италия. Касаясь внешнего туризма, белгородцы хотели бы посетить Испанию.

5. Прогноз изменения предпочтений во внутреннем и внешнем туризме, говорит о увеличении количества россиян, путешествующих по стране, на 10-15 % год к году, до свыше 55 млн. человек. Наблюдается уверенная тенденция к увеличению количества чартерных рейсов по России. Самые популярные объекты отдыха на 2017-2018 года в России станут: Краснодарский край, Крым, Золотое кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Байкал, Карелия, Камчатка и горный Алтай.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., 2004. – 26 с.
2. Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие для студентов географического факультета. – Барнаул: АГУ, 2002 – 282 с.
3. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебное пособие. – М.: Академия, 2008. – 201 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб., 2012. – С. 80-110.
5. Видяпин В.И. Экономическая география России. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 533 с.
6. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. –М.: Фаирпресс, 2004. – 132 с.
7. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: ЮНИТИ, 2010.° – С. 88-101.
8. Вяткин Л.А. Туризм. – М.: Изд-во Академия, 2015. – 231 с.
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: РМАТ, 2016. – 325 с.
10. Гуляев В.Г. Современный туризм. – М.: Нолидж, 2017. – 199 с.
11. Дунец А.Н. География туризма России: учебное пособие. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2017 – 280 с.
12. Дурандин А.Л. Рынок туристических услуг: туристический рынок России растёт быстрее экономики страны // Потребитель. – М., 2013. – №1 – С. 19-24
13. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – URL: <http://fedstat.ru/indicators/start.do/> (Дата обращения 10.04.18)
14. Зорин И.В.Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 368 с.
15. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2016 – 20 с.

16. Ильина Е.Н. Туризм и отраслевые системы: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 178 с.
17. Каурова А.Д. Организация сферы туризма. – М.: Изд-во Герда, 2006. – 96 с.
18. Квартальнов В.А. Туризм. Финансы и статистика. – М., 2001. – С. 44-57.
19. Квартальнов В.А. Гуманитарные проблемы развития туризма.– М.: Финансы и статистика, 2008 – 384 с.
20. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М., 2017. – 175 с.
21. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. – СПб.: Изд-во Астек, 2016. – 122 с.
22. Комарова М.Е. Географические аспекты туризма. – Белгород: ИД Белгород, 2017. – 252 с.
23. Крутикова И.Ю. Белгородская область в цифрах 2017: краткий статистический сборник.– Белгород: Белгородстат, 2017. – 272 с.
24. Кусков А.С. Курортология и оздоровительный туризм. – М.: Изд-во Феникс, 2016. – 127 с.
25. Маркова Н.А. Российский рынок туризма в 2005-2017 гг. // Мой мир. – М., 2017. – №1. – с. 33-39
26. Мишина Л.А. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта – М., 2008. – 25 с.
27. Мосьпан С.И. Социальное положение и уровень жизни населения Белгородской области.– Белгород: Белгородстат, 2017. – 288 с.
28. Орленок В.В. Физическая география. – Калининград: КГУ, 2008 – 480 с.
29. Рябовол И.А. Пять главных трендов туристического рынка-2017: как будет развиваться отрасль. // Журнал «Деловой Квартал». – 2017. – № 7. – С.112-115.
30. Самойленко А.А. География туризма. – М.: Феникс, 2006. – 368 с.

31. Сафонов О.П. Состояние туризма в РФ // Журнал «Экономика.Деньги». – М., 2015. – №4. – С.33-34.
32. Сетевое издание «РИА Новости»: [Электронный ресурс]. – URL: <http://ria.ru/> (Дата обращения 25.04.17)
33. Социальная научная сеть [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sciencescommunity.org/ru/> (Дата обращения 30.03.18)
34. Степанова М.В. Региональный туризм. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 463 с.
35. Стригунова Д.П. Понятие международного туризма. – М.,2016. – 207 с.
36. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 20.04.18)
37. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru/> (Дата обращения 09.04.18)
38. Храбовченко В.В. Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 34 с.
39. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: Юркнига, 2017 – С. 20-33.
40. Шарафутдинов В.Н. О смысловой нагрузке понятия «туризм». Туризм: право и экономика. – М., 2005. – № 2. – 120 с.
41. Штанько Е.С. Концепция развития туризма в Белгородской области // Научные ведомости. – Белгород: БелГУ, 2016. – С. 88-98

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



А) спортивный



Б) рекреационный



В) деловой

Рис. 1. Виды туризма

Источники: 1. – <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/turizm-i-vsechto-nuzhno-o-nem-znat/.html>;  
2. <https://ratatum.com/otdyh-v-sochi-let-2018/>; 3. <http://vand.ru/page/theme-tours/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2



А) Сочи. Красная Поляна



Б) Краснодарский край



В) Ростовская область

Рис. 1. Курорты России

Источники: 1. <http://r-monitoring.ru/news/uslugi-gornolyzhnykh-kurortov/>;  
2. <https://ok.ru/olymprealty/topic/68133910186990>; 3. <http://www.sad177.ru/nash-kraj-donskoj>



А) Санкт-Петербург



Б) Камчатка



Байкал



Крым

Рис.2. Объекты внутреннего туризма

Источники: 1. <http://naviga-tur.ru/katalog/sankt-peterburg/sankt-peterburg>;  
2. <https://twitter.com/korobkinaia/status/954477182700539904>; 3. <https://ok.ru/group/52023233740882/topic/68476859198290>;  
4. <https://yandex.by/collections/card/58f6406ad7f77d00c05d3a58/>

