

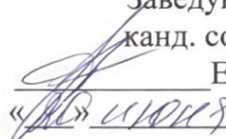
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра общей и экономической социологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой  
канд. соц. наук, доцент

Е.В. Андрианова

 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
ТУРИСТОВ

39.04.01 Социология

Магистерская программа «Экономическая социология»

Выполнил работу  
Студент 2 курса очной формы  
обучения



Колмогоров  
Кирилл  
Андреевич

Научный руководитель  
д-р социол. н., профессор



Акулич  
Мария  
Михайловна

Рецензент  
заведующий кафедрой сервиса,  
туризма и индустрии  
гостеприимства Тюменского  
государственного университета,  
д-р ист. наук, профессор



Балюк  
Наталья  
Алексеевна

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре общей и экономической социологии  
Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Социология»,  
магистерская программа «Экономическая социология»

Защита в ГЭК  
протокол от 29.06.2019 № 26  
оценка отлично

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ, СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА И ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ.....	10
1.1.Современное состояние туризма в Российской Федерации.....	10
1.2.Состояние туризма в Тюмени.....	27
1.3.Туризм в системе научных знаний и социология туризма.....	34
1.4.Поведение туристов.....	43
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	49
2.1. Описание дизайна исследования.....	49
2.2. Особенности сбора данных.....	53
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЁННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	56
3.1. Контент-анализ открытых вопросов, результаты опроса экспертов ..	56
3.2. Результаты эмпирического исследования.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Основные показатели деятельности туристских фирм по Тюменской области.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.Вопросы экспертам выездного туризма.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Эмпирическая интерпретация.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Инструментарий исследования.....	99

## АННОТАЦИЯ

Колмогоров Кирилл Андреевич. Тема работы: «Особенности социально-экономического поведения туристов» выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация): 39.04.01 Социология / К. А. Колмогоров; рук. М. М. Акулич; рец. Н.А. Балюк; Тюм. гос. ун-т, Финансово-экономический институт, кафедра общей и экономической социологии. – Тюмень, 2019. – 80 с.: ил. – Список лит.: с. 81 – 91 (88 назв.) – Прил.: с. 92 – 100.

Ключевые слова: туризм, поведение туристов, выездной туризм, потребительское поведение, сфера услуг.

Выпускная квалификационная работа посвящена особенностям социально-экономического поведения туристов. Дана оценка состоянию туризма в России и г. Тюмень.

В работе проводится анализ результатов эмпирического исследования, которые позволили автору выделить три группы выездных туристов.

Материал выпускной квалификационной работы может заинтересовать работников сферы туризма, исследователей данной области.

Key words: tourism, tourist behavior, outbound tourism, consumer behavior, services.

Master's thesis is devoted to the peculiarities of socio-economic behavior of tourists. Analyzed the main indicators of tourism in Russia and Tyumen.

Analyzes the results of empirical research, which allowed the author to identify three groups of visiting tourists.

The material of work may be of interest to employees of the tourism industry, researchers in this field.

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Туризм – самый динамичный компонент сферы услуг, который уже более полувека показывает непрерывный рост. Если раньше этимология этого термина была связана с торговлей и даже военными походами, то в современном обществе туризм – получение удовольствия, символ достатка [1, с. 514].

Туризм, безусловно, занимает важное место в жизни современного общества. Существует огромный выбор всевозможных путешествий. Бесконечные туристские потоки окутали огромное пространство Земли. Но порой и одной планеты бывает мало: мобильность туриста устремляется выше покоренных гор и вершин, например, даже в космос [12].

Индустрию путешествий объективно называют феноменом прошлого века, а XXI век, согласно анализу экспертов, будет столетием туризма [24, с. 38]. Туризм – одна из важных отраслей экономики, которая сейчас активно развивается, также эта отрасль тесно связана с уровнем развития и ростом других отраслей экономики. По открытым данным Всемирного банка, число выездных туристов увеличилось с 629991289 в 1995 году до 1458775936 в 2016 [72]. В силу своих особенностей он имеет последствия в социальной, политической, культурной и экономической сферах. Туризм в экономическом контексте XXI века, является важным видом деятельности в структуре хозяйственного механизма и играет активную роль в развитии и модернизация экономики и общества.

Индустрия туризма считается главным источником занятости, денежных и налоговых поступлений для развивающихся государств. Прибыль от туризма в этих странах больше, чем иная помощь от иностранных доноров [42].

С экономической точки зрения турист является потребителем товаров и услуг. Часть его расходов приходится на туристскую инфраструктуру (жилье, питание, транспорт и т. д.). Другая часть поступает в местные бюджеты или в

государственный бюджет в виде сборов, налогов и т. д., и третья часть направляется в другие сектора экономики для оплаты поставленных товаров и услуг, оказываемых этими секторами, для удовлетворения потребностей индустрии туризма. Таким образом, туризм может поддерживать экономическое развитие как местного сообщества, страны за счёт доходов от внутренних или иностранных посетителей.

На протяжении десятилетий туризм продолжал расти и стал одним из самых быстрорастущих секторов экономики в мире. Современный туризм тесно связан с развитием и охватывает большое число новых направлений.

Сегодня объем бизнеса в сфере туризма равен или даже превосходит объем экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей в мире. Туризм стал одним из основных игроков в международной торговле и одновременно является одним из основных источников дохода для многих развивающихся стран.

Глобальное распространение туризма в государствах принесло экономические выгоды, а также занятость во многих смежных секторах - от строительства до сельского хозяйства или телекоммуникаций.

Основным преимуществом туризма в стимулировании экономического роста является увеличение числа доступных рабочих мест в этом туристическом направлении, прямо или косвенно, в компаниях, которые предоставляют услуги, необходимые для туристов. Создание новых возможностей трудоустройства, создаваемых развитием туристического направления, приводит к повышению уровня жизни местного населения, что, в свою очередь, приводит к увеличению потребительских расходов. По прогнозам Всемирной туристской организация, к 2030 году число международных туристов достигнет 1,8 млрд. человек [88].

При изучении туризма в современной науке прослеживается тенденция исследователей изучения въездных туристов, возможности территорий. Туризм – сложный, социально-экономический и географический процесс и требует всесторонней оценки.

Значимость изучения выездного туризма заключается в том, что это, по сути, показатель, который отражает социально-экономическое развитие, качество жизни. В России международный выездной туризм присутствует, динамичен, и его феноменальность изучена недостаточно. Следовательно, изучение международного выездного туризма своевременно и актуально.

Изучение поведения выездных туристов необходимо для понимания их потребностей и обеспечения удовлетворения. Это ведёт к более чётким определениям мотивации туристов, их использования пространства и дальнейшего социально-экономического влияния.

Необходимо понять, какие факторы влияют на предпочтения туристов при выборе ими отдыха за рубежом из-за того, что туристская индустрия России по основным показателям ориентирована на выездной туризм.

Эти вопросы практически не изучены на данный момент, несмотря на всю их актуальность, что и определяет научную новизну данной работы.

В современной высококонкурентной и глобальной экономике понимание поведения туристов необходимо для успеха. Понимание туристов и путешественников важно, поскольку туристы всё более требовательными и изменчивыми, а также демонстрируют сложные структуры предпочтений и схемы принятия решений. Поведение туристов стало краеугольным камнем любой маркетинговой стратегии. Выбор, покупка и потребление туристических продуктов и услуг включает ряд процессов, которые должны учитывать исследователи.

Вопрос поведения туристов вызывает интереса ряда научных дисциплин.

Для успешного ведения туризма необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать потребности и интересы потребителей туристических услуг.

Также вопрос о выездных туристах часто упоминается в СМИ, что говорит об актуальности темы.

Объект исследования: выездные туристы города Тюмени.

Предмет – социально-экономическое поведение туристов.

Цель исследования – выявить особенности социально-экономического поведения туристов.

Задачи:

1. На основании статистических данных описать текущее состояние и структуру туризма в России и в г. Тюмень;

2. Проанализировать туристические потребности, интересы и мотивацию выездных туристов г. Тюмени;

3. Определить перспективы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмени;

Научная новизна диссертации состоит:

1. Дана оценка состоянию туризма в России и в Тюмени на основе анализа открытых источников данных.

2. Выделено три группы выездных туристов со своими особенностями. Главный мотив у всех групп выездных туристов – желание посмотреть мир, другие страны и культуры. Первая группа – туристы, которые часто путешествуют и оплачивают поездки из текущих средств. Основные мотивы: желание посмотреть мир, желание посмотреть на достопримечательности и исторические памятники, сервис и новые впечатления.

Вторая группа – кто часто путешествует, но при этом оплачивает поездку благодаря накопленным средствам, дополнительной работе и кредитам. Основные мотивы: желание посмотреть мир, новые впечатления, сервис и качество обслуживания.

Третья группа – кто редко путешествует, копит на поездку, а также оплачивает за счёт дополнительно заработанных средств. Основные мотивы: желание посмотреть мир, желание посмотреть на достопримечательности, они считают, что поездка за границу дешевле.

3. На основе проведённых интервью экспертами туризма выявлены факторы повышения спроса на пользование услуг турагенств: уровень сервиса, повышение доверия к туристическим фирмам и активное использование рекламы. Практическая значимость работы состоит в возможности



использования полученных результатов в деятельности туристических фирм, в работе специалистов туризма. Также были написаны и готовятся к публикации статьи в научных журналах. Получены награды на конкурсах.

Положения, выносимые на защиту. Основные цели путешествия туристов: просто отдых, отдых на море, культурно-познавательный туризм и активный отдых. Туристы предпочитают отдыхать вместе с семьёй и друзьями. Предпочитают отдых за границей из-за того, что хотят посмотреть мир и другие страны, культуры. Факторы повышения спроса на услуги турагентств: повышение уровня сервиса, доверие и использование рекламы. Существует три группы выездных туристов.

Личный вклад. Участие на всех этапах написания работы, непосредственное участие в создании инструментария, получению и обработке данных, поиске экспертов и интервью с ними, подготовка публикаций по теме исследования, написание тезисов для конференций и участия в научных конкурсах.

В качестве методов исследования использовались: Анкетный опрос, контент - анализ, экспертное интервью.

Эмпирическая база исследования включает: данные Всемирного Банка (TheWorldBank), данные Всемирной Туристской Организации (World Tourism Organization), данные федеральной службы государственной статистики РФ, данные Ростуризма, данные опросов Левады-Центра, данные опросов ВЦИОМ, данные опросов ФОМ, экспертное интервью со специалистами туризма, данные проведённого опроса.

# ГЛАВА 1.РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ, СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА И ПОВЕДЕНИЕ ТУРИСТОВ

## 1.1. Современное состояние туризма в Российской Федерации

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства с целью туризма без цели заработка в месте временного пребывания [59]. При этом цели у людей могут быть различны: спортивные, оздоровительные, медицинские и даже гастрономические[1, с. 514].

Путешествие — это относительно новое поведение для граждан России. Посещение других стран и культур было необычной практикой во времена Советского Союза. Однако в последние годы граждане России получают всё больший доступ к путешествиям, что дает им возможность выезжать за границу и испытывать новые впечатления благодаря иностранной культуре и образу жизни.

После начала рыночных реформ российский туризм прошел ряд этапов, которые отмечаются различными тенденциями [79]. Первый этап (1992-2002 гг.) Характеризовался политико-социальной и макроэкономической нестабильностью, обусловленной началом рыночных реформ. Главной особенностью периода является отсутствие четкой национальной политики в области внутреннего и въездного туризма, установки материально-технической базы туристического сектора и стагнацией инвестиционной деятельности.

Долгое время Россия была изолирована от остального мира в политическом и экономическом отношении. Это не могло быть незаметно для туризма, который в целом был нацелен на внутренних клиентов и экспортировал туристические услуги в довольно ограниченном объеме. Ситуация начала меняться только с началом рыночных реформ. Лихорадочный спрос российских граждан на выездной туризм стал результатом падения железного занавеса, а увеличение въездного потока привело к постепенному укреплению российских туристических позиций на мировом рынке.

Отсутствие внимания к проблемам туристической индустрии в первые годы реформ явилось причиной массовой переориентации потребителей с внутреннего на иностранный туристический рынок. Выездной туризм постепенно становится самой популярной сферой отдыха. Появляются туристические программы с неполным пакетом услуг: деловые или туристические туры, которые предоставляли только жилье и транспортные услуги. Туристическая индустрия России испытала сокращение сети учреждений коллективного размещения и количества обслуживаемых ими туристов.

Второй этап (2002-2008 гг.) Можно определить как «туристический бум» на рынке туристических услуг, связанный с преодолением кризисных явлений в российской экономике и повышением уровня жизни. Доля туристических услуг росла в условиях небольшого роста реальных денежных доходов населения. Внешнеторговый оборот туристических услуг и инвестиций в туристический сектор начал повышаться, а инфляция замедляться. «Туристический бум» был ориентирован на выездной туризм.

Третий этап (начиная с 2009 года) — это период удовлетворения потребительского спроса на рынке туристических услуг, выхода на мировой экономический кризис и относительно быстрого восстановления после его последствий. При этом Туроператоры увеличивали свои обороты, при этом не соблюдали правил сохранения финансовой устойчивости. Перед крупными фирмами нависла угроза банкротства, но при этом продолжались продажи туров практически по своей собственной цене. При падении рынка на 35-40% покрыть убытки от кредитов стало невозможно итак началась череда банкротств.

Четвёртый этап. Основные причины успеха современного российского туризма до 2013 связаны с возрастающей ролью государства в регулировании туристического рынка. Система мер, ориентированных на поддержку и регулирование туристического сектора экономики, действует на федеральном и региональном уровне. Регулирование туристического рынка осуществляется во

всех областях, включая нормативную, организационную, экономическую, научно-образовательную и социальную сферу. Кроме того, государственное финансирование туризма и отдыха занимает особое место. Так, в конце 2012 года была принята государственная программа «Развитие здравоохранения», которая предусматривает спонсорство государственных курортных учреждений страны (санаториев и т. д.). Деньги потрачены как на решение текущих проблем (реабилитация, санаторно-курортное лечение, детский отдых и т. д.), так и на капитальные вложения в инфраструктуру. Объем финансирования федерального бюджета на эти цели в течение срока действия программы (до 2020 года) должен составить более 2 млрд. долларов. Еще один проект, на который выделяют около 10 млрд. долларов инвестиций — «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации» (2011-2018 годы). Главная идея — стимулировать туризм в России только в перспективных регионах в контексте туризма.

Третий проект действует в России с 2007 года — это особые экономические зоны туризма и отдыха. В рамках данного проекта осуществляется строительство туристических объектов и сопутствующей инфраструктуры, расположенных в разных регионах страны. Подобные меры были в Турции в 80-х годах прошлого века. Турецкий закон «Об инвестициях в сфере туризма» (1982г.) предусматривал различные преференции, в частности, льготное кредитование инвестиционных проектов и освобождение от НДС. Реализация этих мер позволила Турции превратиться из явного аутсайдера в одного из мировых лидеров по объему въездного туризма и экспорта туристических услуг за 10-15 лет.

Успех российского туризма связан с новой моделью поведения потребителей, которая формируется в стране. Если двадцать лет назад базовой моделью потребления домашних хозяйств была стратегия выживания, то в настоящее время многие экономисты предлагают формирование нового потребительского стандарта, в контексте которого появляются возможности домашних хозяйств инвестировать ресурсы в улучшение качества своей жизни.

Борьба с бедностью больше не является основной целью социальной политики. Анализ структуры доходов и расходов, расходов и потребления домашних хозяйств показывает, что модель выживания перестала быть массовой моделью, несмотря на сохраняющиеся различия в уровне благосостояния. Появилась модель устойчивого развития, особенностью которой является высокая доля расходов на услуги в общих расходах населения. Туризм может стать одной из основных движущих сил новой модели потребления: туристские расходы наряду с расходами на образование, и здравоохранение формируют совершенно иное качество активов человеческого капитала[79].

При этом кризис 2014 года сильно повлиял на выезд из России. Наиболее весомые факторы — ослабленный рубль, опасения отказа в выдаче виз. В итоге в 2014 году наблюдается резкое сокращение выездных туристов.

Российская Федерация является крупнейшей страной мира по площади и поэтому география играет большую роль при путешествиях. Например, в Северную Европу больше всего путешествуют граждане, которые проживают в западной части Российской Федерации; для азиатских и дальних направлений на востоке это жители Дальнего Востока и Сибири; на юг России путешествуют люди из северных городов[85].

Показатели ведущих мировых туристических направлений (Франция, США, Испания и т. д.) по сравнению с Россией. Сегодня России сложно конкурировать с фаворитами мировой туристической индустрии. Основное конкурентное преимущество — природные и социокультурные контрасты, которые могут помочь в развитии любых видов туризма и в любое время года. Для преодоления неэффективности и снижения рисков необходимо активизировать инвестиционную деятельность (в частности, в сфере привлечения иностранных инвестиций), развивать и диверсифицировать туристический продукт, формировать современную гостиничную и транспортную инфраструктуру не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах тоже. Один из значительных факторов — формирование

позитивного имиджа страны на мировой арене. Всё это обеспечит возможность создания современного высокотехнологичного сектора экономики, который сможет конкурировать с ведущими мировыми туристическими центрами.

В таблице 1.1 представлены основные показатели в сфере туризма: въездной и выездной поток по годам.

### Основные показатели России в сфере туризма

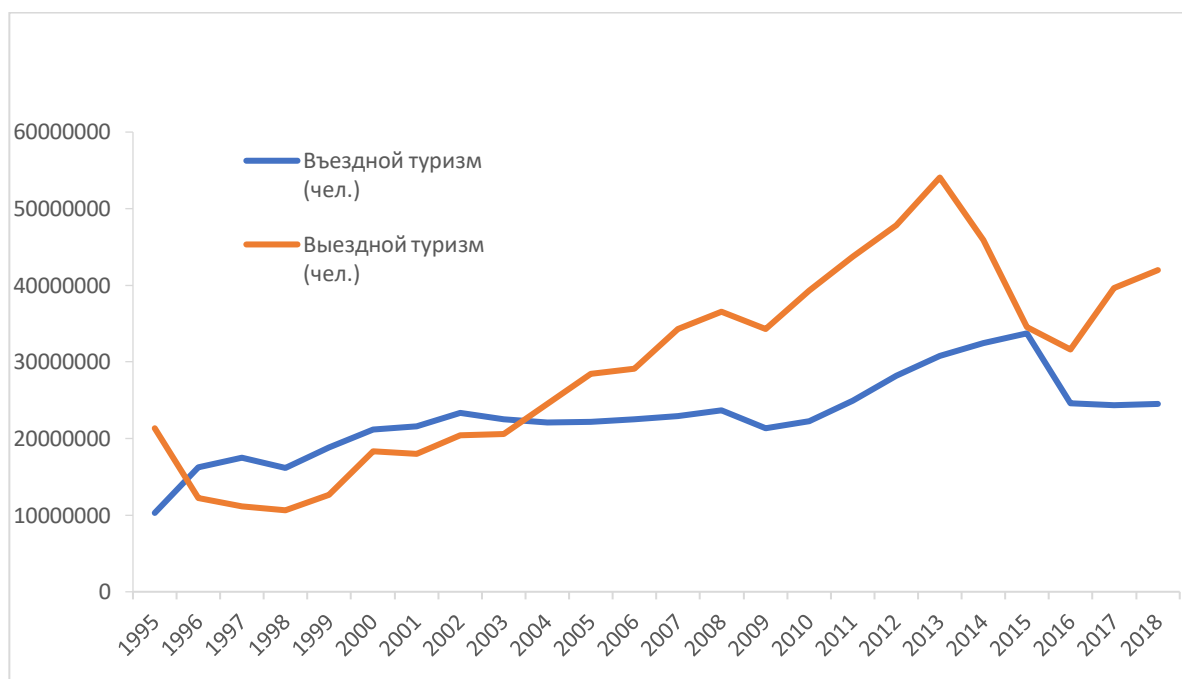
Таблица 1.1

Год	Въездной туризм	Выездной туризм
1995	10290000	21329000
1996	16208000	12260000
1997	17463000	11182000
1998	16188000	10635000
1999	18820000	12631000
2000	21169000	18371000
2001	21595000	18030000
2002	23309000	20428000
2003	22521000	20572000
2004	22064000	24507000
2005	22201000	28416000
2006	22486000	29107000
2007	22909000	34285000
2008	23676000	36538000
2009	21339000	34276000
2010	22281000	39323000
2011	24932000	43726000
2012	28177000	47813000
2013	30792000	54069000
2014	32421000	45889000
2015	33729000	34550000

2016	24571000	31659000
2017	24390000	39629000
2018	24551000	41964000

Источник:[88], [64]

На рисунке 1.1 представлены данные в виде графика по въездным и выездным туристам.



Основные показатели России в сфере туризма

Рисунок 1.1

Источник:[88], [64]

В России 1995 по 2003 въезд превышал выезд, с 2004 по 2013 выезд развивался опережающими темпами, достигнув исторического максимума – 54 млн поездок за границу в год. Далее динамика выезда резко меняется, при этом въезд продолжает расти. В 2015 году показатель выезда из страны – 36 млн

поездок составил 68% уровня 2013 года и практически сравнялся с показателем въезда в страну – 34 млн. поездок.

Наблюдаемая с 2004 года по 2013 год высокая динамика выезда граждан России за границу объясняется ростом доходов населения, активностью принимающих россиян туристских направлений и турфирм, обслуживающих выездной поток из страны. Одновременно страна столкнулась с неблагоприятными изменениями в платежном балансе и сокращением инвестиционных возможностей для развития отечественной туристической индустрии.

В 2014 году и в 2010 году проявились последствия экономического кризиса, произошло сокращение доходов домохозяйств и предприятий индустрии туризма. Основные причины сокращения выездного потока – слабый курс рубля, закрытие самых популярных направлений (Турция, Египет).

Для российского выездного туризма начинается тяжелый период, аналогичный ситуации 1996–2003 гг. Тогда последствия экономического кризиса надолго «заморозили» выездной туризм. Однако в сегодняшней ситуации Россия сталкивается не только с экономическими проблемами, характерными практически для всех стран, но и с экономическими проблемами, которые вызваны политическими причинами. Начиная с 2016 ситуация с выездным туризмом начинает улучшаться, но не с такой сильной динамикой, как с 2009 по 2013 гг.

На этом фоне определенный оптимизм вызывает положительная динамика, продемонстрированная въездным туризмом в период 2009–2015 гг. В 2015 году въездной туризм и выездной практически сравнялись по потокам, но это прежде всего связано с тем, что количество выездных туристов резко сократилось по сравнению с предыдущими годами. После 2015 года идет резкий спад количества въездных туристов.

Крах туроператоров, которые работали на въездной и выездной рынок начался в середине 2014 года. Произошло прекращение деятельности многих туроператоров, например, «Нева», «Роза ветров мир», «Южный



крест». Примерно в это же время в России происходит замещение отдыха за границей на внутренний туризм [51].

В 2015 – 2016 гг. по данным социологической организации ФОМ от 10% до 15% граждан России начали экономить на туристических услугах и путешествиях, что входит в 10 непродовольственных товаров и услуг, на которых стали экономить больше [14].

В целом для показателей въезда и выезда туристическими целями характерна динамика близкая к динамике общих показателей въезда и выезда. Имеющиеся отличия можно объяснить особенностями учета этих показателей. Общий показатель превышает реальный туристский поток, прежде всего за счет экономической миграции. Поездки с целью «туризма» ниже действительного турпотока, поскольку здесь не отражаются большие объемы поездок с «частными» целями». Такие «частные поездки» в значительной мере являются по своей сути туристическими.

Высокий спрос на зарубежные поездки обусловлен объективными факторами. Прежде всего, Россия – это северная страна, жителям которой не хватает тепла и солнца. Не случайно, Турция и Египет являлись на протяжении многих лет основными направлениями массового выездного туризма.

Индустрия туризма России пока не смогла предложить массовые продукты, конкурентоспособные на международном рынке услуг туризма и обеспечивающие значительное увеличение выездного потока. Отечественные турфирмы продолжают основное внимание уделять посредничеству в сфере выездного туризма и мало занимаются работой по организации внутреннего въездного туризма [15, с. 158].

Туристская индустрия России ориентирована на выездной туризм. Свое главное конкурентное преимущество – природные и социокультурные контрасты, позволяющие развивать любые виды туризма в любое время года – страна использует пока на низком уровне [23, с. 50].

Крупные социологические организации проводят исследования на тему туризма, например ФОМ (Фонд общественного мнения) в 2008 году провёл

опрос 1500 респондентах в 100 населённых пунктах на тему поездок за границу. Основные результаты исследования: за два-три года в странах бывшего СССР побывало лишь 6% опрошенных, также 4% были в странах дальнего зарубежья. Жители Москвы путешествовали гораздо чаще остальных. Основные цели поездок: отдых, новые впечатления. Основная причина почему граждане России не могут себе позволить отдых за границей –финансовые проблемы (58%), значительно реже – работа (6%), личные проблемы, слабое здоровье и возраст (1%). Больше всего хотелось бы посетить Францию (12%), Италию (10%) и Германию (8%), Египет (7%), Турцию (6%),Америка (6%), Великобритания и Греция – по 4%, остальные страны упоминались реже[28].

Левада-центр несколько лет проводил опросы на тему туризма, которые отражают основные тренды у граждан России. Например, в опросе, который проводился с 18-21 декабря 2015 по всей России, замечена тенденция того, что граждане России начиная с 2010 года начинают активно путешествовать за границу с туристическими целями. Если в 2010 году 14% респондентов были за границей (за пределами бывшего СССР) за последние 5 лет, то уже в 2015 процент ответивших был 27%, то есть практически в два раза [27].

Однако уже исследование 2017 года показало, что 81% жителей России не были на популярных курортах (Турция, Египет, Таиланд, Испания, Кипр, ОАЭ).Более половины граждан предпочитают заниматься туризмом в России[38].

Согласно опросу Левады-центра, который был проведён в октябре 2018 года по всей России (1600 респондентов от 18 лет), без отпуска провели лето 38% граждан: из них 20% не были в отпуске, а 18% респондентов пришлось отказаться от летнего отдыха из-за проблем с финансами. Наиболее яркий тренд летнего отпуска 2018 года в России – это отдых на даче(24%). Чаще остальных на даче отдыхали, респонденты в возрасте от 55 лет и старше (30%), а также семейные люди (26%). По стране 18% граждан России провели отпуск за домашними делами.

Распределение ответов по местам отдыха: 8% жителей побывали на Черноморском побережье Кавказа, в Крыму, еще 11% – ездили к родственникам, друзьям или просто отдохнуть в другой регион страны. Среди всего опрошенного населения зарубежом побывало всего 5% [17].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) также выкладывает данные своих опросов на тему туризма. Каждый сезон имеет свои особенности. Например, в 2004 году по данным всероссийского опроса было выявлено, что в 60% граждан России предпочли остаться летом дома. За границей побывало лишь 3% опрошенных: преимущественно это молодые люди от 25 до 34 лет [49].

В 2006 году по данным ВЦИОМ 63% никуда не ездили отдыхать, а за границей (за пределами бывшего СССР) побывал всего 1% граждан России [21]. Наиболее распространённым отдыхом в 2007 стал отдых на даче или садовом участке (22%) [21].

Согласно данным опроса ВЦИОМ за 2004 -2018 можно сделать несколько выводов. Например, пик людей, которые предпочли отдых дома был зафиксирован в 2004, 2005 гг. После 2011 года происходит спад желающих, отдыхать дома. Меньше всего отдыхали дома или на даче в 2013 году (67%), в 2014 это 68% и наилучший год 2015 с 66%. Внутренний туризм начинает показывать положительную динамику с 2013 года (21%) и уже в 2018 году 35% респондентов отмечают, что планируют отдохнуть на территории России. В 2012, 2013 и 2017 годах было зафиксировано наибольшее желание граждан России путешествовать за границей. В таблице 1.2. приведенная подробная информация [18].

Данные опроса ВЦИОМ за 2004-2018 гг. на вопрос: где Вы собираетесь  
отдыхать, проводить отпуск этим летом?

Таблица 1.2

	04 г.	05 г.	06 г.	07 г.	08 г.	09 г.	10 г.	11 г.	12 г.	13 г.	14 г.	15 г.	16 г.	17 г.	18 г.
Дома	59	59	52	57	55	53	55	56	48	45	46	40	45	47	45
На даче, садовом участке	20	20	22	18	22	20	19	19	25	22	22	26	35	29	34
В другом городе, селе России	8	6	7	8	8	9	9	9	9	11	4	11	9	12	14
На Черноморском побережье Кавказа (Сочи, Туапсе, Анапа и т.д.)	5	7	9	8	7	10	10	8	10	10	9	10	8	11	12
В Крыму	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	9	7	8	10	9
За границей (за пределами бывшего СССР)	2	3	3	3	5	3	5	5	8	9	6	6	3	6	4
В других местах на территории бывшего СССР (кроме Прибалтики)	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3
В Прибалтике	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Затрудняюсь ответить	8	6	7	10	8	9	7	6	5	6	5	8	6	4	4

Источник [18]

По данным ВЦИОМ уже 11 лет наиболее важный фактор, из-за которого люди свой отпуск проводят дома – прежде всего отсутствие средств на поездку. Так отвечает половина опрошенных. Также важные, но менее значительные факторы – отсутствие отпуска, работа и состояние здоровья (своего или родственников) [18]. В таблице 1.3. приведена подробная информация.

Данные опроса ВЦИОМ за 2007-2018 гг. на вопрос: если этим летом Вы остаетесь дома и никуда не едете, то по какой причине? (открытый вопрос, один ответ, % от тех, кто лето проведет дома)

Таблица 1.3

	07 г.	08 г.	09 г.	10 г.	11 г.	12 г.	13 г.	14 г.	15 г.	16 г.	17 г.	18 г.
Нет денег, отсутствие средств	54	60	52	57	54	49	47	49	43	44	44	44
Семейные дела, маленький ребенок/декрет	3	3	4	6	6	8	7	8	7	4	12	18
Буду работать, нет отпуска	10	10	9	6	11	12	12	11	15	17	17	15
Состояние здоровья, болезни (свои или родственников), возраст	12	9	11	10	12	13	10	14	13	13	8	12
Люблю отдыхать дома	6	4	6	5	5	6	7	7	5	5	7	5

Источник [18]

Специалисты туризма и аналитики дают разные прогнозы сфере туризма. Если анализировать текущую ситуацию, то по оценкам специалистов цена на отдых в России и за рубежом в 2019 году увеличится на 5-10% из-за роста НДС и цен на топливо, а также ослабления рубля [31]. Но при этом по данным

Интерфакс в мае 2019 года самые популярные направления отдыха – Турция и Россия. В целом спрос увеличился на 20 – 25% [37].

Но уже по прогнозам АТОР (Ассоциация туроператоров) ожидается дальнейшее сокращения спроса и уменьшение количества турфирм, которые не имеют денежных резервов. Средние и мелкие компании, которые продают путёвки на популярные направления наиболее уязвимы. Роль крупных фирм на рынке возрастает. Причины успеха – разнообразие предложения, современные технологии и денежный резерв. Для того, чтобы оставаться на рынке крупные компании начинают следовать новым технологическим тенденциям. Бизнес начинает использовать цифровые инструменты, например, принятие решений на основе BigData и анализа данных.

Также по данным АТОР рынок выездного туризма увеличился на 7-8% по итогам 2018 года. Лидер выездного туризма – Турция, также поток может увеличиться в Грецию и Кипр. В бюджетном сегменте спрос направлен на Турцию, Тунис и частично на ОАЭ. Для жителей Дальнего Востока и Сибири ожидаются предложения по Китаю, Вьетнаму и Таиланду.

Средний сегмент туристов традиционно сконцентрирован на европейских направлениях. В сегменте люксового отдыха спрос ожидается на уровне 2018 года. Ожидается увеличение спроса на Мальдивы, Мексику, страны Карибского бассейна. Высокий спрос на deluxe-отели Турции и Греции, пляжную и горнолыжную Францию, а также дорогие круизы. Основной платежеспособный спрос концентрируется в городах-миллионниках.

С 2019 года аналитики Ассоциация туроператоров прогнозируют контраст в структуре туристического спроса по выездным направлениям в крупных мегаполисах и в других городах России, также предпочтения будут отличаться друг от друга западнее и восточнее Урала[50].

Согласно отчёту аналитического центра НАФИ, который посвящён туристическим предпочтениям граждан России, в 2018 году выездных туристов было более 43 миллионов. Это на 13 млн больше, чем в предыдущем году.

Всероссийский опрос аналитического центра был проведён в начале 2019. Опрошено 1600 человек в 42 регионах России.

Основные результаты исследования – увеличение популярности пляжного отдыха, по сравнению с 2017 годом. Больше количество граждан стали путешествовать внутри страны (с 26% до 38%) и за границей (с 13% до 20%). По России и за границей путешествовали люди, которые проживают в крупных городах и люди в возрасте от 25 до 34 лет. Наименее – жители небольших населенных пунктов, сёл, а также граждане старше 50 лет. Каждый третий организует своё путешествие самостоятельно (29%), 14% обращаются в турагентства. Самостоятельно планируют поездки молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет (35-39%).

В 2018 году туристическая активность выросла, аналитический центр делает прогноз на усиление этого тренда, но из-за экономических трудностей сокращаются расходы на отдых, особенно в зарубежные страны. Благодаря трудовой активности и экономии, идёт увеличению спроса на отдых. Имеется большой потенциал у российского внутреннего туризма. При этом необходима активная позиция участников рынка [84].

Если рассматривать статистику деятельности туристических фирм, то по данным Росстата количество туристических фирм начиная с 2010 года увеличивалось и на момент 2017 года составляет 13580. Но при этом сократилось количество организаций, которые занимались исключительно туроператорской деятельностью с 1193 компаний в 2010 до 723 компаний в 2017. В период с 2011 по 2015 год в целом шло сокращение таких организаций. Рынок туризма находится в состоянии структурных изменений, бизнес начинается укрепляться. Мелким и средним компаниям сложно конкурировать с крупными игроками по массовым направлениям. Идёт тенденция сокращения турфирм или переход фирм к созданию и продаже нишевого продукта. Уменьшение покупательской способности, увеличение стоимости туров – приводит к сокращению турбизнеса [3].

## Основные показатели деятельности туристских фирм

Таблица 1.4

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число туристских фирм (на конец года) - всего	9133	10266	10773	11324	11614	11893	12395	13580
в том числе занимались:								
туроператорской деятельностью	1193	548	463	478	445	349	549	723
туроператорской и турагентской деятельностью	-	1351	1441	1362	1306	1159	1479	1723
турагентской деятельностью	6941	7787	8265	8936	9307	9701	9300	11134
только продвижением туров (путевок)	184	-	-	-	-	-	-	-
иной туристской деятельностью	332	-	-	-	-	-	-	-

Источник:[Error! Unknown switch argument.]

Сейчас одна из основных тенденций в сфере туризма—отход от массовости и переход к альтернативному туризму. Нишевый туризм отталкивается от специфических интересов потребителей и отражает их реальный опыт[2]. Нишевый туризм зачастую пересекается с креативным туризмом. Примеры нишевого туризма: экскурсия по кварталу с граффити, фототуры, поездка на спортивные фестивали и многое другое. По мнению специалистов в будущем количество «нишевых» туристов будет достигать нескольких миллионов в год и это только внутри страны[66].

Основные страны-лидеры выездного туризма представлены в таблице 1.4 в тысячах человек. Не представлены страны, которые входят в состав СНГ. В целом лидерство занимают страны, которые находятся на границе с Россией: Финляндия, Китай, Эстония. Также высокие места по посещению занимают Турция и Египет, но при этом были проблемные годы для этих стран, когда



существовали запреты на въезд. Видны последствия двух кризисов: 2009 и 2014 года.

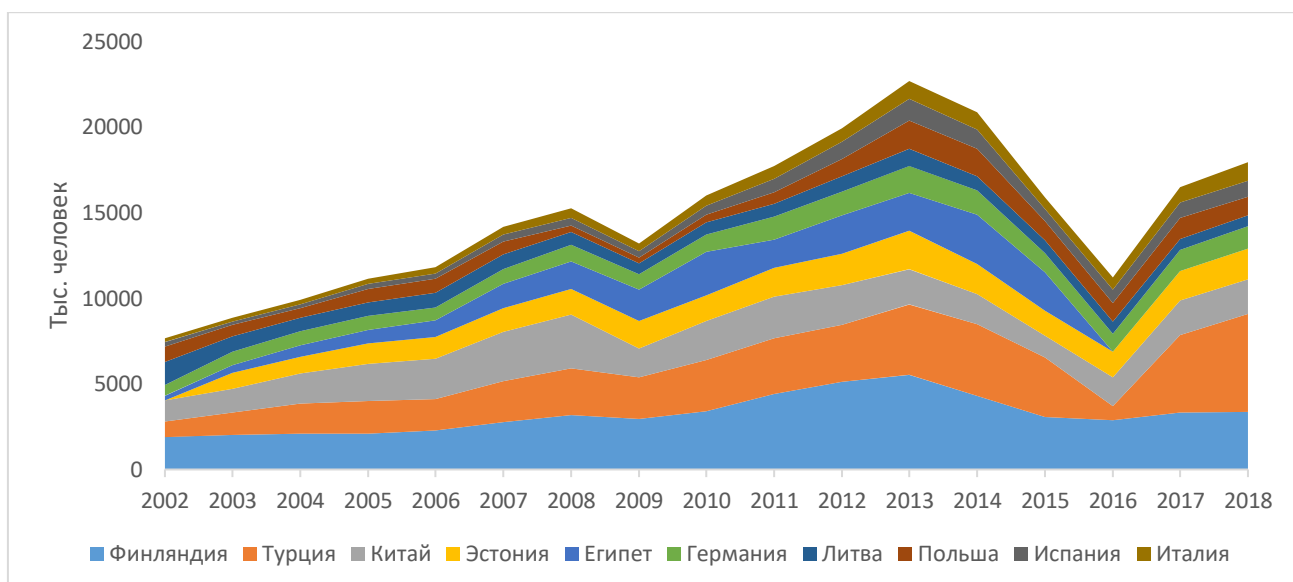
### Число выездных туристов по странам

Таблица 1.4

	Финляндия	Турция	Китай	Эстония	Египет	Германия	Литва	Польша	Испания
2002	1889	913	1232		279	625	1344	897	273
2003	2029	1312	1372	951	418	790	896	666	215
2004	2083	1756	1765	972	662	825	786	559	238
2005	2100	1903	2170	1204	770	815	793	803	279
2006	2294	1829	2352	1254	1002	739	836	848	308
2007	2782	2395	2881	1378	1409	854	875	737	398
2008	3172	2718	3167	1495	1610	960	741	399	452
2009	2960	2443	1679	1612	1810	884	657	349	369
2010	3386	3012	2284	1495	2540	1002	714	457	518
2011	4415	3259	2433	1678	1659	1325	756	684	786
2012	5119	3335	2312	1826	2246	1385	910	1015	991
2013	5525	4108	2058	2253	2213	1576	1001	1648	1270
2014	4283	4216	1731	1775	2880	1435	798	1608	1140
2015	3 067	3 460	1284	1 477	2244	1111	743	1322	693
2016	2894	797	1676	1511		1057	693	1104	790
2017	3333	4520	2003	1728		1229	638	1230	929

Источники [28, 36]

В 2016 году прослеживаются последствия кризиса 2014 года и по многим странам показатели выезда вернулись на уровень начала нулевых годов XXI века. Но уже с 2017 года ситуация улучшается и идёт постепенное восстановление потока туристов.



Число выездных туристов по странам

Рисунок 1.2

Источники [28, 36]

Современная методика оценки количества туристов была принята в 2014 году. Представители бизнеса считают её несовершенной из-за того, что в эти данные входят также и частные поездки. Используются данные пограничной службы ФСБ, но она не фиксирует пересадки в других странах. Поэтому Минэкономразвития и Росстат планируют в октябре 2019 года применять новую методику сбора данных. Суть новой методики – получать данные с помощью мобильных операторов. Это поможет точнее подсчитывать показатели выездного, внутреннего, въездного, туризма[39].

Новая глава Ростуризма Зарина Догузова в апреле 2019 поставила основные задачи туристической отрасли. В первую очередь – развитие туристкой инфраструктуры, снятие барьеров и ограничений, цифровизация туристической отрасли [10]. Профессионалы выделяют 3 проблемы, которые могут ожидать рынок туризма в 2019 году: пользование интернетом для подбора своего тура, увеличение самостоятельного туризма, плохая экономическая ситуация, в турбизнесе начали увеличиваться объёмы, а не экономическая выгода. Поэтому для выживания туристическим компаниям

рекомендуют: специализацию на определённом продукте и создавать его своими усилиями[65].

## 1.2. Состояние туризма в Тюмени

Тюменская область успешно справляется с новыми потоками туристов въездных туристов. Тенденция развития внутреннего туризма явно положительная. Области удалось сделать сильный рывок за несколько лет. По итогам рейтинга Министра культуры РФ за 2018 Тюменская область заняла 7 место, а раньше находилась практически на 60. Также Тюменская область находится на 19 в рейтинге лидеров национального туристического рейтинга.

В начале 2019 года правительство Российской Федерации присудило премию за достижение в области туризма кластера «Тобольск — духовная сила России» в Тюменской области, что также говорит о развитии регионального туризма [30].

За пять лет поток туристов увеличился на 24%. Подъём Тюменского туризма начался с брендового маршрута «Чайный путь – врата Сибири». С этого же момента было взаимодействие области с экспертами АТОР. В 2017 через Тюмень начал проходить брендовый проект «Императорский маршрут». В эти же года происходило обучение сотрудников туризма специалистами АТОР. В 2019 году основные планы по развитию – нишевые темы, взаимодействие с гостиницами, гастрономия, создание VIPпродуктов [55].

Ростуризм также положительно оценивает возможности Тюменской области. Агентство делает акцент на культурно-познавательном, медицинском туризме [52]. Также в 2019 году продолжается активная работа по привлечению граждан России и других стран в область.

Один из основных видов туризма, который хорошо представлен в регионе это деловой туризм. Деловой или бизнес туризм – один из факторов развития. Способствуют этому площадки для организации и проведения деловых

форумов. Развитие этого направления будет способствовать развитию экономическому потенциалу области[41].

Губернатор Тюменской области отмечал, что если несколько лет назад туризме считался второстепенным явлением, то сегодня в области формируется полноценная отрасль. «Мы рассматриваем туристическую отрасль как комплекс, который в ближайшие годы позволит нам сделать настоящий рывок в развитии малого и среднего бизнеса» [54].

Согласно концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года: туризм – перспективная «новая» отрасль специализации региона. Потенциал для роста связан с историко-архитектурным наследием, высоким природным потенциалом, этнографическим туризмом, санаторно-курортными зонами, охотничье-рыболовный туризм и экологический. Важнейшую роль в реализации инновационного сценария развития Тюменской области отводится развитию туризма[13].

Наиболее приоритетные виды туризма: деловой туризм, санаторно-курортный, оздоровительный туризм, историко-культурный туризм охотничье-рыболовный туризм. Перспективные для развития: экологический туризм паломнический туризм, спортивный туризм, активный туризм, экстремальный туризм. По данным исследования, большая часть поездок – внутренний туризм. В 2010 году 69% респондентов – жители Уральского федерального округа, из них: 30% – проживающие Тюменской области, 22% – жители АО[7].

В новой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма», которая утверждена 14 декабря 2018, приведены новые планы по туризму до 2025. Определены приоритетные виды туризма: историко-культурный, деловой, медицинский, санаторно-курортный, промышленный, туризм, охотничье-рыболовный, экологический, спортивный. Приоритетные виды туризма имеют вес в социально-экономическом развитии региона, они дают наибольший поток туристов. Перспективные для развития виды туризма: религиозный, самодельный.

Видны некоторые изменения, например, большинство видов туризма, которые были перспективны для развития, стали приоритетными (экологический, спортивны, спортивный) [8].

Наряду с достоинствами имеются и проблемы: низкая поддержка туризма на федеральном уровне, малый объём финансирования федеральных программ в области туризма, низкий имидж из-за слабого сервиса, недостаточный уровень профессионалов в области, недостаточная активность инвесторов [Error! Unknown switch argument.].

Проблема данных о Тюменской области без Автономных округов заключается в том, что в открытом доступе представлена информация лишь за некоторый промежуток лет. Тем не менее, если оценивать данные с 2009 по 2017 по количеству турфирм, то можно сделать некоторые выводы. Наибольшее количество фирм было зафиксировано в 2014-2015 гг. (218 единиц). Также в 2017 году началась позитивная динамика и количество фирм на конец года практически стало таким же, как и в 2014-2015 годах. В 2016 наблюдался спад активности фирм из-за последствий кризиса 2014-2015 годов. В таблице 1.5. представлены данные [65].

#### Количество туристских фирм в Тюменской области

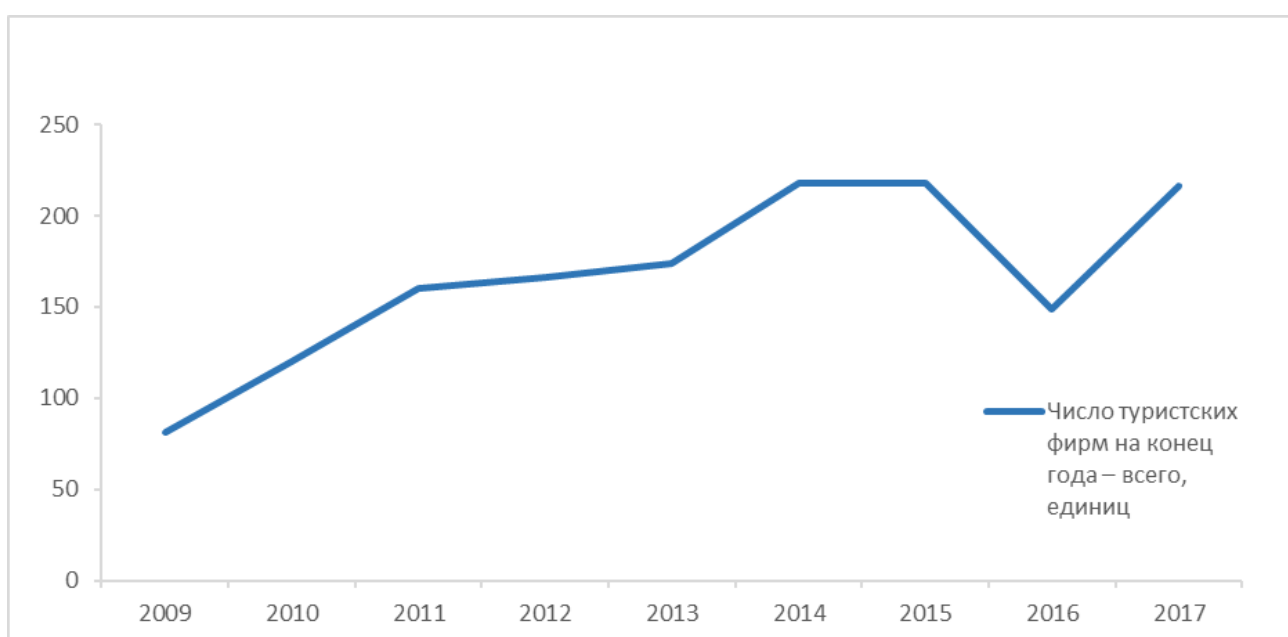
Таблица 1.5

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число туристских фирм на конец года – всего, единиц	81	120	160	166	174	218	218	149	216
Туроператорская деятельность				1	-	1	-	2	2
Туроператорская и турагентская деятельность				10	2	14	-	10	12
Турагентская деятельность				154	161	202	215	132	202
Экскурсионная				1	1	1	3	5	

деятельность									
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Источники[47, 53]

По большей части в 2016 году сократились именно турагентства – фирмы, которые занимаются продажей, реализацией готовых туров, путёвок от туроператоров. При этом открывались предприятия, которые связаны с въездным и внутренним туризмом – экскурсионные бюро на рисунке 1.3 представлена информация в графике.



Количество туристских фирм в Тюменской области

Рисунок 1.3

Источники[47, 53]

В регионе наблюдается положительная динамика в развитии инфраструктуры туризма, улучшении уровня сервиса на предприятиях туризма, и увеличении объемов оказываемых услуг в организациях[13].

В Тюменской области начиная с 2015 года начинает увеличиваться число приезжающих людей. Стоит учитывать, что не у каждого человека размещенный в коллективных средства размещения имеет туристические цели, но тем не

менее по данным наблюдается позитивная динамика. Данные представлены в таблице 1.6.

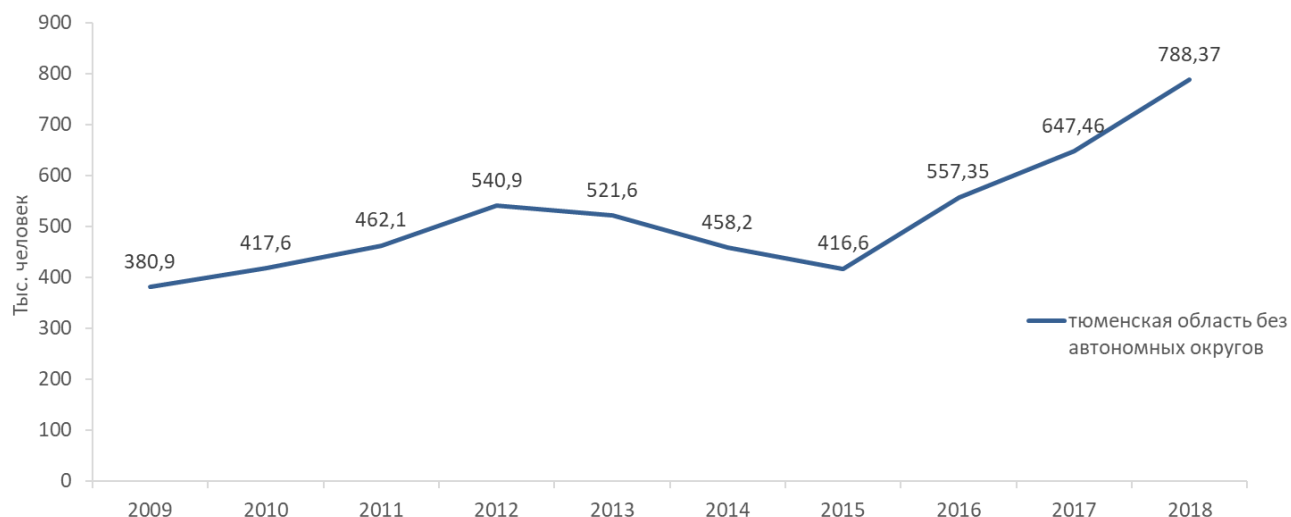
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в  
Тюменской области

Таблица 1.6

Год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Тыс. челове к	380, 9	417, 6	462, 1	540, 9	521, 6	458, 2	416, 6	557,3 5	647,4 6	788,3 7

Источники [62, 63]

Пик наблюдается в 2018 году с 788,37 тысячами человек. До 2012 года также шло увеличение приезжающих людей, но уже в 2013 было уменьшение по отношению к предыдущему году. Негативная ситуация была до 2015 года с 416,6 тысячамилюдей, этот показатель практически равен ситуации в 2010 году. В итоге можно сказать, что Тюменской области въездной туризм имеет положительную активность. Он занимает большой вес в туристской сфере региона. Помогает развитию внутреннего туризма сюжеты по телепередачам, съёмки исторического фильма в области и в целом позитивный образ в СМИ. Графически данные представлены на рисунке 1.4.



Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения в  
Тюменской области

Рисунок 1.4

Источники [62,63]

Данные по количеству обслуженных людей представлены в таблице 1.7. Это количество выездных туристов, которые были отправлены на отдых именно турфирмами. Временной ряд с 2012 по 2016 гг. В 2013 был пик обслуженных туристов (83 тысяч человек), но уже в 2016 заметно сильное сокращение (35 тысяч человек). Из-за отсутствия данных сложно оценить текущую ситуацию выездного туризма в Тюменской области.

Численность обслуженных туристов в Тюменской области

Таблица 1.7

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего человек	40600	61800	53121	83024	70283	79731	35278

Источник [53]



В 2015 году наблюдается переориентация выездных туристов на туры по России. Увеличение в 3 раза связано с кризисом тех лет: уменьшение реальных доходов населения, нестабильная политическая ситуация, увеличение курсов на иностранные валюты, закрытие крупных фирм, снижение доверия к туристическим организациям. Также наблюдается сокращение количества путешествий в страны-лидеры: Турция и Египет. Практически в 40 раз уменьшилось количество путёвок в Египет, если сравнивать 2015 и 2016 года. Данные представлены в таблице 1.8. Практически в 11 раз уменьшился поток в Турцию. Начиная с 2015 года наблюдается уменьшение поездок в Европу по основным странам: Германия, Италия, Великобритания.

Численность обслуженных туристов по странам в Тюменской области

Таблица 1.8

	2012	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	10349	10581	13051	36991	13213
Германия	678	464	336	17	26
Египет	5658	8910	8432	10803	255
Испания	2288	3574	3241	820	1367
Италия	1225	1641	1324	107	390
Объединенные Арабские Эмираты	3760	6904	4135	1595	917
Соединенное Королевство(Великобритания)	299	338	218	-	8
Турция	12740	21266	17429	16495	1581
другие страны	15887	29069	21818	12863	17429
с посещением нескольких стран	237	277	299	40	-

Источник [53]

В итоге Тюменская область имеет большую перспективу для въездного туризма. Одним из приоритетов развития Тюменской области является туризм.

В Тюменской области есть опыт создание и ведение сферы туризма, есть сильные и слабые стороны туриндустрии региона. Сильные стороны: наличие туристических ресурсов, наличие развитой инфраструктуры, государственная поддержка развития туризма, реализация программ по сохранению и восстановлению памятников историко-культурного наследия, заложены основы информационного обеспечения туристических ресурсов Тюменской области (агентство туризма и продвижения Тюменской области «Visit Tyumen»), продвижение турпродукта Тюменской области на региональных, всероссийских и международных выставках и конференциях, проведение событийных мероприятий, экскурсионные компании. Главные угрозы: конкуренция среди регионов, несоответствие цены-качества услуг, снижение платежеспособного спроса вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики [7].

Несмотря на нестабильную ситуацию, которая сложилась на рынке выездного туризма на выездной туризм постепенно восстанавливается спрос после кризиса.

### 1.3. Туризм в системе научных знаний и социология туризма

Туризм имеет продолжительную историю, но при этом, наука о туризме зародилась не так давно [24, с. 44]. Туризм – сложное социальное явление и это порождает дискуссионный характер его изучения.

Туризм кроме мотивов, финансов и времени предполагает ещё и мобильность. Первые исследования туризма были связаны с изучением временной мобильности населения и географией путешествий [24, с.45].

На сегодняшний день туризм является объектом изучения многих наук. Например, антропология вместе с географией являются науками, для которых путешествия стали необходимым условием проведения собственных исследований. Дневники, путевые заметки и экспедиционные журналы – свидетельства столкновения с иной культурой, именно в них обнаруживаются основные линии отличия от опыта повседневности. [29, с. 61].

География до сих пор остается наукой, которая претендует на научное доминирование в исследовании туризма. Приоритетные направления географического осмысления и исследования туризма входят: изучение развития мировой индустрии туризма; проведение экспертизы территорий для туристов; составление кадастра ресурсов; создание атласов туристского потенциала; разработка региональных концепций развития туризма; обоснование создания туристско-рекреационных особых экономических зон [29, с. 65].

Туризм – важная часть географии и он не может без неё существовать. В туризме постоянно используются географические знания, так как по своей сути туризм картографичен и географичен [11].

С точки зрения экономики рассматриваются следующие фундаментальные вопросы: экономическая сущность; факторы развития туризма; структура и регулирование туристического рынка; структура туристической индустрии; влияние туризма на экономику; взаимодействие государства, и бизнеса [11, с. 9].

Важнейшими понятиями туризма являются понятия рынка, спроса и предложения. Рынок представляет собой экономическое пространство взаимодействия покупателя (потребителя) и продавца (производителя) с целью реализации экономических интересов [33, с. 26].

Основной тренд на рубеже веков – разделение социологического знания по отраслям: от повседневности до глобализации. Это разжигает интерес исследователей на теоретическом и эмпирическом уровне к туризму [22].

Зарубежная практика социологического исследования туризма связана с зарождением социологии туризма. Э. Кохенотмечает, что научное исследование феномена туризма начинается в континентальной Европе из-за того, что это был первый регион, испытавший опыт больших потоков туризма [22].

Социология туризма — это особая отрасль социологического знания, изучающая туристские мотивацию, роли, отношения, влияние институтов на туристов и на общественность, которая принимает их [69].

Социология туризма сделала огромный вклад в понимание связи потребительского поведения путешественника и широкими социальными явлениями. Она также внесла вклад для понимания интеркультурных взаимодействий, отношений туристов и местного населения, культурных изменений и глобализации. Социология предоставляла продвинутое знание о туристах, социальных отношениях и той роли, которую мобильность занимает в современных и постсовременных обществах. Социология туризма остается на периферии теории, ее вклад в фундаментальные социологические построения незначителен [77].

Классическую социологическую теорию социального действия М. Вебера можно применить и в туризме. Туристы находятся под влиянием: 1) институтов, которые регулируют и сопровождают путешествия (таможня, гостиницы и др.); 2) турпредприятий, которые занимаются обеспечением перемещения, размещение, питание и отдых; 3) средства массовой информации [19].

Целерациональные мотивы присутствуют в образовательном и событийном, образовательном туризме, а также в бизнес турах. Ценностно-рациональные мотивы — культурно-познавательные виды туризма. Аффективные мотивы можно найти в рамках фестивалей, нарко и секс-туризма. Традиционные мотивы можно отнести к паломническим им и этническим турам [19].

Туризм можно рассмотреть исходя из взглядов классика социальной теории Питирима Сорокина. Прежде всего это горизонтальная мобильность и её разновидность — географическая мобильность. Географическая мобильность —

перемещение из одного места в другое без перемены статиста. Отличным примером географической мобильности является туризм [43, с. 292].

Взяв в качестве отправной точки основную мысль Т. Веблена о том, что «досуг отражает социальную структуру», Д. Макканелл стремится «выйти за рамки класса, чтобы обнаружить глубинные структуры, которые могут продемонстрировать классовые отношения в современном обществе более ясно и четко» [20, с. 7]. Туристы занимают в социальной теории привилегированное положение, поскольку – хорошо это или плохо – в их коллективных мыслях и действиях явно выражается человечество в целом. Они не просто пассивные экспериментальные субъекты. Это последний оставшийся класс, который демонстрирует осознание себя [20, с. 18].

Гофман анализировал структурное разделение социальных учреждений на то, что он называет передним и задним планами. Передний план (сцена) – это место встречи принимающей стороны и гостей или клиентов и обслуживающего персонала, а задний (закулисье) – место, куда члены принимающей стороны уходят в перерывах между исполнением своих функций, чтобы расслабиться и подготовиться. Примеры зон заднего плана – кухни, бойлерные и уборные, переднего плана – стойки регистрации и приёмные [20, с. 142].

Описанные выше структурные тенденции очерняют границы туристического опыта. Турист стремится узнать жизнь такой, какая она есть на самом деле, иногда даже познакомиться с местными жителями, но не всегда может достичь этих целей.

Идеальным опытом в понимании туриста является познание аутентичных и демистифицированных сторон некоторого общества или человека [20, с. 144].

Структурное развитие современного общества характеризует повсеместное появление туристических пространств. Такое пространство можно назвать декорацией [20, с. 152].

Туристическая постановка может быть организована в континууме. Теоретически можно выделить шесть уровней этого континуума.

Сцена 1: передняя зона по Гофману; вид социального пространства и турист его стремится преодолеть.

Сцена 2: туристическая передняя зона с декорациями, часть из которых состоит из тех, что существуют в зоне переднего плана: ресторан даров моря с рыбной сетью, развешенной на стене; прилавок с мясом в универсаме с трехмерными пластмассовыми копиями сыров и ветчины, висящий напротив стены. Функционально эта стадия – полностью передняя зона, и так было всегда, но она косметически украшена напоминаниями о действиях в зоне заднего плана: сувениры, не принимаемые всерьез, называемые атмосферой.

Сцена 3: передняя зона, которая полностью организована, как зона заднего плана: моделирование движения Луны для телезрителей.

Сцена 4: зона заднего плана, которая открывается для посторонних: официально раскрываются детали секретных дипломатических переговоров. Это открытая характеристика, которая отличает эту собственно туристическую постановку (сцены 3 и 4) от других зон заднего плана; доступ несколько ограничен.

Сцена 5: зона заднего плана. Туристы на неё попадают случайно. Примеры: работа фабрики, репетиции оркестра.

Сцена 6: зона заднего плана по Гофману, особый вид социального пространства, пробуждающий туристическое сознание.

И как только туристы попали в туристическое пространство, для них уже не существует другого пути, кроме поиска аутентичности. Движение от стадии к стадии приводит к росту туристического понимания [29, с.131].

Визуально сцены представлены в рисунке 1.5.

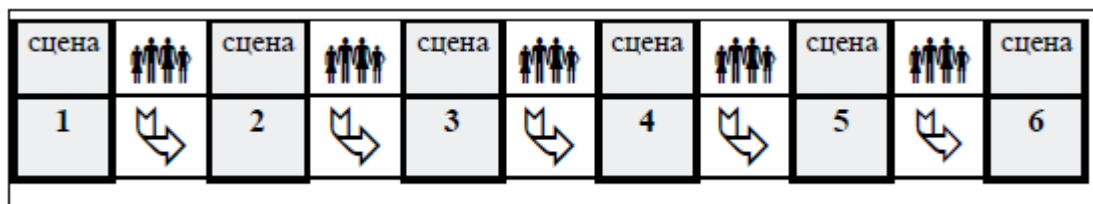


Рисунок 1.5

Континуум сцен туристической обстановки

Источник: [29, с.130]

Полагая, что главное в туризме – является «осмотр достопримечательностей», Д. Макканнелл впервые определил визуальный смысл в теории туризма. Цель туриста по его мнению – принять участие в определённом коллективном ритуале «просмотра» или «нахождения», причислить себя к социальной группе, которая видела ту или иную достопримечательность. Эту идею значительно усилил Дж. Урри в своей концепции «туристического взгляда». Дж. Урри сосредоточив внимание на визуальном потреблении туристических ландшафтов. Современный социологический анализ туристского поведения связан с практиками мобильности. Согласно теории Дж. Урри стили потребления позволяют различать образцы деятельности индивидов и социальных групп. Одним из элементов потребительской культуры в XX веке становится практика туристических поездок [57, с. 197]. Туризм — коммуникация, которая направлена на получение новых знаний, впечатлений, опыта с помощью перемещения и мобильности [86].

Главное занятие туристов – «смотреть на символы», фотографировать. Интерес к определённым местам, города не случаен, он зависит от общества и формируется им. Формирование туризма связано с возникновением фото. Фотография стала попутчиком путешественника. Привлекательность той или иной территории для туристов зависит от фотографируемых мест [56]. Туризм сам по себе становится поиском фотогеничности, а путешествие – это стратегия сбора фотографий [86].

Идеи особого туристского созерцания, хорошо согласуются с результатами теоретического анализа, проведенного М. Фуко относительно клиники (книга «Рождение клиники»). Собственно, Дж. Урри и начинает свой фундаментальный труд о туристском взгляде с заимствования идей Мишеля Фуко [86, с. 1].

В своей книге Дж. Урри доказывает, что туризме зачастую обязательный элемент – поиск новых зрительных впечатлений. Туристы ищут новые достопримечательности. По мнению социолога туристическая мобильность детерминирована туристическим взглядом. Основная мотивация, которая лежит за туристическим потоком, за стремлением путешествовать – визуальная детерминация. Стремление увидеть определенный ландшафт, определённый вид, стремление вписать себя туда. Турист – тот, кто хочет изъять себя из рутины и поместить себя в другое пространство. Туристический взгляд не является спонтанным, он структурирован заранее профессионалами: фотографы, режиссёры, рекламщики. Сейчас ситуация изменяется из-за социальных сетей.

Визуальные образы могут быть абсорбированы из новостных передач, популярных фильмов, телевизионных шоу. Их основная цель – повышение узнаваемости туристской дестинации. Если раньше (в XVIII и в XIX вв.) существовало сильное влияние литературы на формирование моделей международных путешествий, то сегодня оно заменяется визуальными формами (телевидение, фотография, кино, интернет). А оцифрованные фотографии объединяются с «новыми медиа» технологиями.

В «круговороте образа» (circle of representation) образы дестинаций отражаются в масс-медиа. Эти изображения воспринимаются людьми и могут стать вдохновением для путешествия. Уже на территории туристской дестинации путешественник скорее всего, посетит основные достопримечательности.

С помощью «круговорота образа» можно объяснить поведение туристов. Визуальные образы, которые турист выбирает для фотографирования – то, что он видел ранее, но не в реальной жизни, а, например, в интернете, в фильме и т.д. В итоге происходит поиск места, и попытка воссоздать образ с помощью камеры[73].

Если потребление предметов – это, например, покупка автомобиля, дома, то потребление образов – гораздо более глубокая категория. Зачем человек путешествуют? Он не получает от этого экономической выгоды; он не



совершает никакого действия, направленного на оздоровление или обучение, если конечно не оздоровительный или учебный тур. Он едет «смотреть». То есть, определённые достопримечательности имеют устоявшийся визуальный образ. Фраза «тур по достопримечательностям» — это в гораздо меньшей степени новые знания, но возможность «посмотреть», т.е. совершить акт визуального потребления символов и образов.

Фотография и массовый туризм возникли примерно в одно и то же время, когда они были признаны частью повседневной жизни обычных людей. Туризм играет существенную роль в формировании жизненного опыта, а фотография в формировании мирового опыта. Туристы посещают церкви не для молитвы, а для фотографий [9, с. 50].

По мнению Дж. Урии турист символизирует движение людей, которые наделяют чужие пространства своими смыслами [57, с.37].

Ещё один социолог, который занимался темой туризма это Д. Бурстин. Он писал о том, что для туристов создаются псевдособытия, которые существуют для туристов развлечения и имитируют реальную жизнь или бесконечно её повторяют [35]. Он сетовал на рост массового туризма, который возник, по его мнению, благодаря технологическим достижениям, таким как железная дорога [71, с. 3].

Макдональдизация — понятие, которое использовал Дж. Ритцер в своей книге. Макдональдизация — действия в обществе, основанные на принципах рациональности [34, с. 61]. Дж. Ритцер выделяет четыре элемента рациональности, лежащие в процессе макдональдизации. Принцип эффективности связан с ускорением ритма жизни. Для него характерны быстрое обслуживание, расписание [34, с. 76]. Принцип предсказуемости связан с тем, что люди хотят знать, что будет [16, с. 76]. Ставка на количественные показатели. Упор делается на скорость и на количество продукции, её размеры. Это особенность общества потребления. Контроль получается благодаря технологиям, которые не требуют участия людей. Роль людей остаётся за выполнением инструкций [34, с. 79].

Туризм на сегодняшний день имеет черты макдональдизации. Впечатление, которые получают туристы массовых направлений зачастую регламентированы. При покупке тура или найме экскурсовода туристы получают оптимальный набор мест для посещения. У туриста нет достаточно времени для глубокого ознакомления с достопримечательностями.

Массовый туризм, который организован по формуле макдональдизации, например, стандартные три звезды, всё включено. Есть пляж и лежак, бассейн, а рядом аниматор. По сути, туристический взгляд тоже тривиален. В России сейчас дефицит такого рода турпродуктов. Государство не так давно делает шаги для принуждения к стандартизации. Хороший пример – обязательная сертификация на звёздность гостиниц во время чемпионата мира по футболу в 2018 году.

К концу прошлого столетия социологические исследования туризма в значительной степени отошли от проблемы поиска «подлинности». Темы исследований изменились под влиянием двух исторических событий: постмодернистский поворот в западном туризме и рост незападного туризма (Азиатские страны, Южная Америка). Радикальный постмодернистский мыслитель Ж. Бодрийя риторизировал существование «оригиналов» в современном мире и построил теорию симулякров. В то время как такой автор как Дж. Ритцер утверждает, что стремление к веселью и удовольствию заменило стремление к аутентичности в качестве доминирующей постмодернистской туристической мотивации. «Посттуристы», по мнению этих авторов, могут иронично наслаждаться наслаждением симулякром в мире, где нет оригиналов [70, с. 2179].

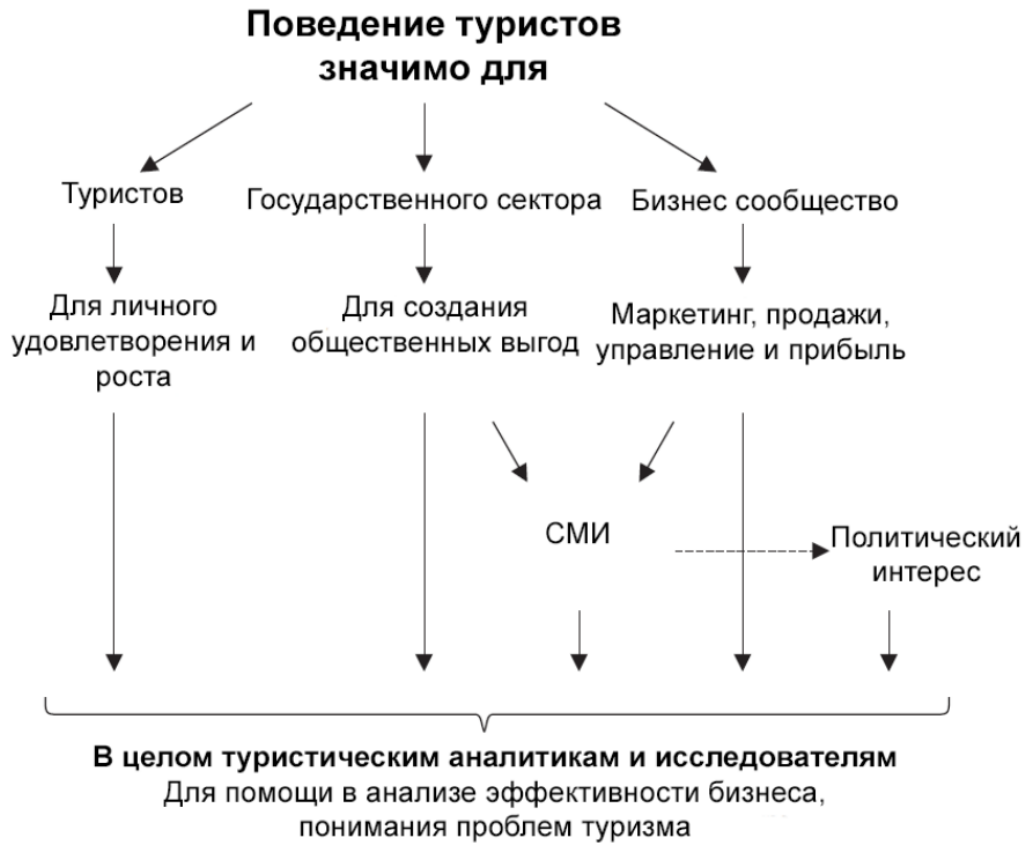
Фокус социологического исследования в туризме сместился с более ранних дискурсов аутентичности и взгляда туризма соответственно на мобильность и потребление.

#### 1.4. Поведение туристов

В социологии туризм рассматривается как один из видов потребления, данное понятие изучается в рамках социологии потребления и социологии туризма. При изучении данного феномена исследователи учитывают как объективные, так и субъективные критерии, влияющие на совершение акта туризма. Так, большое внимание уделяется демографическим характеристикам туриста, его происхождению, мотивациям, а также направлениям путешествия и социальным условиям, сопутствующим туристической деятельности[40].

Турист – посетитель, который пребывает в стране или месте любой целью, но без цели получения дохода в месте временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществивший от одной ночёвки в месте пребывания[60].

Изучение поведения туристов необходимо для самих туристов. Людей интересует их жизненный опыт, что они делают и им нравится это понимать. Сами туристы заинтересованы в собственном опыте. Также поведение туристов имеет значение для людей, которые связаны со сферой туризма. Это могут быть люди в государственном секторе, работники турфирм. Есть и другие группы, которые интересуются туристами. Например, если туристы создают определенные виды воздействий (экономические, социокультурные и экологические последствия), сначала местное сообщество, а после средства массовой информации могут посчитать поведение туристов заслуживающим внимания.[80, с. 10]. Версия в схеме представлена на рисунке 1.6.



### Важность изучения поведения туристов

Рисунок 1.6

Источник [80]

Академический мир заговорил о поведении потребителей в 1960-х годах, когда в 1968 году была опубликована книга Дж.Ф.Энгеля, П.У. Коллата и Р.Д. Блэквелла. Почти десятилетие спустя сфера туризма представила ее как часть академической деятельности; в результате первые исследования туризма появились в конце 1970-х годов [76, с.3].

Потребительское поведение определяется, как процесс, при котором индивиды, группы индивидов или организации приобретают товары или услуги с целью удовлетворения своих потребностей[81].

Согласно теории предельной полезности, каждый приобретенный товар или услуга приносят индивиду определенную полезность, которую тот стремится максимизировать, исходя из располагаемого дохода и цен. В основе

данной теории лежит предпосылка о том, что потребитель обладает совершенной информацией обо всех возможных вариантах[82].

Но на практике выполнение этих условий невозможно: в реальности поведение потребителя не является рациональным, оно подвержено эмоциям и другим факторам. Именно поэтому исследователи потребительского поведения постепенно отходили от идеи рациональности индивида.

Изначально потребительское поведение изучалось в основном экономистами, но затем оно оказалось во внимании социологов. Основное отличие социологического подхода от экономического заключается в том, что в нём рассматривается не только сам потребитель, но и его социальные связи, а также его принадлежность к различным социальным структурам. Сейчас изучение поведения потребителей отличается междисциплинарным подходом. Другими словами, оно основано на базовых областях, таких как экономика, социология и психология.

Определение пространственных моделей деятельности туристов является актуальной повесткой дня, которая ведёт к более четким определениям мотивации туристов, их использования пространства и дальнейшего социально-экономического влияния.

Т.Заславская определяет социально-экономическое поведение как концепцию взаимосвязанных действий и поступков, которые общество совершает в социальной и экономической сферах под влиянием индивидуальных и групповых интересов для удовлетворения своих нужд. Существует большое количество социально-экономического поведения. Например, миграционное и мобильное поведение выражается индивидуальными интересами рабочих между специальностями, отделами, городами, странами [44]. Желания людей в сфере туризма выражается в путешествии.

В. Радаев рассматривает потребление с точки зрения социологии. Нельзя изучать потребление индивида, не учитывая его окружение, так как человек всегда соотносит свое поведение с действиями других. Индивид является

объектом социального контроля: он вынужден соблюдать определенные нормы и правила, принятые в данном обществе и накладывающие ограничения на его поведение. Кроме того, на выбор потребителя оказывают влияние не только рыночные сигналы, но и социальные связи. Мнение друзей, родственников, коллег по работе и т.д. является не менее важным, чем цена товара [32, с. 8].

Потребление также может рассматриваться как средство достижения высокого социального положения в обществе. Этот феномен был описан в работе Т.Веблена и получил название «демонстративное потребление». Он означает приобретение дорогих товаров не с целью удовлетворения личных потребностей, а для демонстрации определенного социального статуса. Это означает, что индивид может руководствоваться не только личными предпочтениями, но и тем, что выбирают представители его референтной группы [5].

Таким образом, для экономической социологии потребление является как экономическим, так и социальным процессом, поэтому в своих исследованиях экономические социологи вводили в анализ не только экономические, но и социальные факторы.

Поведение туристов и других потребителей товаров или услуг, как правило, фокусируется на действиях, предпринимаемых людьми при получении, потреблении и утилизации. В соответствии с такой направленностью большинство моделей поведения потребителей состоят из трех этапов: предварительная покупка, потребление и постпотребление.

На первом этапе потенциальные туристы осознают необходимость и чувствуют мотивацию отправиться в отпуск; они ищут информацию о различных направлениях и оценивают альтернативы, чтобы выбрать одно место для отпуска. Разнообразные факторы, связанные со спросом и предложением, влияют на то, уходить ли в отпуск и начать выбирать места для отдыха, например, психологические, экономические, социальные, политические, географические и демографические факторы. В литературе по поведению потребителей проводится общее различие между индивидуальным и

экзогенным влиянием на поведение туристов. Первые включают детерминанты, которые делают каждого из нас уникальным как личность (включая демографию потребителей, особенности личности, образ жизни и ценности, эмоции, вовлеченность и т. д.). Тогда как экзогенные относятся к внешним факторам (социальные, культурные, деловые и медиа), которые формируют поведение человека и влияют на выбор и решение.

На втором этапе туристы знакомятся с пунктом назначения и его продуктами или услугами. Эта стадия состоит из серии событий или мероприятий, которые помогают потребителям придать смысл и ощутить ценность своим выборам и действиям. Потребительский опыт очень субъективен и в значительной степени основан на ощущениях, эмоциях и социальном взаимодействии. Он включает в себя участие в деятельности и приводит к обучению или приобретению знаний. На последнем этапе, после завершения своего отпуска, туристы оценивают свой опыт, сопоставляя результат не только с информацией, полученной от различных источников, такие как СМИ и родственники, но также и со своими собственными ожиданиями. Их оценка, как правило, приводит к ощущению чувства удовлетворенности или неудовлетворенности, из-за которых может появиться намерение вернуться или переключиться на другие внутренние или международные направления, рассказать другим потребителям о благоприятных или неблагоприятных аспектах своего опыта [75, с.13].

Исследователи рынка туризма часто брали за основу существующие модели потребительского поведения и адаптировали их под рынок туристических услуг. Например, Г. Шмол разработал модель, в которой выбор потребителя на рынке туризма формируется из четырех факторов:

- 1) Стимулы к путешествиям: желание путешествовать может возникнуть после просмотра рекламы, прочтения путеводителя, рассказов других людей и т.д.;
- 2) Личностные и социальные характеристики;
- 3) Внешние факторы: ограничения в виде стоимости и времени;

#### 4) Характеристики пункта назначения[83].

Потребление на рынке туристических услуг на индивидуальном уровне, представлен в работе Ж. Брида и Р. Скудери. В качестве независимых переменных берут социально-экономические и демографические характеристики потребителя (пол, возраст семейное положение, профессия, доход и т.д.), а также характеристики поездки (продолжительность, тип размещения, количество человек). Зависимой переменной, в большинстве случаев являются расходы в различной форме. Все рассматриваемые модели однозначно подтверждают, что расходы на туризм положительно зависят от дохода. Также была обнаружена положительная зависимость между расходами на отдых и уровнем образования. Чем выше уровень образования индивида, тем больше он тратит в день во время отдыха[68].

Существует ряд факторов, которые отличают потребительское поведение туристов от других потребителей. Например, результаты после пользования услугами туризма неощутимые. Путешествие заранее планируется, средства откладываются на покупку.

Таким образом, потребительский выбор зависит не только от личных психологических, демографических и экономических характеристик индивида, но и от его прошлого опыта, а также от его окружения. Более того, процесс принятия решения о покупке может быть достаточно сложным, и во многом зависит от эмоционального состояния индивида.

Что же касается рынка туризма, потребители здесь также отличаются в зависимости от демографических и экономических характеристик. Более того, необходимо учитывать мотивы и отношение к путешествиям в целом, а также многие другие аспекты.



## ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ

### 2.1. Описание дизайна исследования

Большинство исследований поведения в сфере туризма носят количественный характер. Ряд веских причин привел к доминированию количественных исследований. Этот тип исследования помогает прояснить, что туристам нравится и не нравится. Количественные исследования обращаются к туристским мотивам. Кроме того, количественные исследования превосходно раскрывают удовлетворенность различными видами деятельности и впечатлениями от поездки. Таким образом, количественные исследования имеют ряд ценных преимуществ. Тем не менее, количественные исследования также характеризуются рядом недостатков. Опрос — это практичный и эффективный способ получения данных от большого числа людей, в раскрытии смыслов и мотивов, лежащих в основе социальных действий.

Но при этом крайне важно, чтобы исследования поведения туристов максимально эффективно использовали как качественные, так и количественные методы. Количественное исследование необходимо для того, чтобы оно могло раскрыть ответы на основные вопросы: кто, что, когда, где, сколько и как. Количественные исследования в первую очередь проверяют существующие знания. Качественное исследование является необходимым дополнением, поскольку такого рода исследования особенно плодотворны, когда необходимо раскрыть поведение туристов, понять почему и как туристы действуют [75, с. 3]. В итоге для данного исследования была использована как количественная, так и методология.

Объект эмпирического исследования: выездные туристы города Тюмени.

Предмет — социально-экономическое поведение туристов.

Цель исследования — выявить особенности социально-экономического поведения туристов.

Задачи исследования:

1. Проанализировать туристические потребности, интересы и мотивацию выездных туристов в г. Тюмень;
2. Определить перспективы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмени.

В исследовании использовались количественные и качественные методы исследований для решения задач.

#### Исследовательские задачи и источники данных

Таблица 2.1

№ п/п	Исследовательская задача	Источники и методы сбора данных	Описание данных
1	Проанализировать туристические потребности, интересы, поведение и мотивацию выездных туристов в г. Тюмень	Анкетный онлайн и традиционный опрос респондентов из города Тюмень. Сбор данных происходил в апреле-мае 2019 года	402 анкеты, которые были заполнены жителями города Тюмень
2	Определить перспективы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмень	Экспертное интервью со специалистами туризма. Сбор данных происходил в апреле-мае 2019 года	Материалы интервью со специалистами туризма

Согласно данным исследования ВЦИОМ [48] больше половины (75%) россиян самостоятельно организывают своё путешествие, а услугами туристических организации пользуются лишь 24%. По этой причине было принято решения в качестве генеральной совокупности выбрать население города Тюмени и с помощью вопросов фильтров отыскать единицы наблюдения, соответствующие объекту исследования. Поэтому в качестве

генеральной совокупности, предполагающей суммарную численность объектов наблюдения, всех представителей какой-либо группы, носителей какого-либо важного признака, выступают жители г. Тюмень.

В качестве генеральной совокупности выступают жители г. Тюмени в возрасте от 18 до 70 лет – 607,9 тысяч человек [61].

Социолог В.И. Паниотто вместе с математиками разработал формулу расчёта выборочной совокупности. Для репрезентативности (5 %) исследования города с населением 100 тысяч жителей надо опросить 398 человек, а при исследовании всей страны практически столько же – 400 человек

Формула Паниотто  $n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N)$ , где  $n$  – выборочная совокупность,  $\Delta$  – величина допустимой ошибки,  $N$  – генеральная совокупность [25, с. 169]. Ошибка выборки не превышает 5% ( $\Delta = 0,05$ ),  $N = 607900$ .

$$n = 1 / (0,05^2 + 1 / 607900) \approx 400;$$

Необходимая выборочная совокупность – 400.

Анкета состояла из 17 вопросов. В анкете было несколько измеряемых показателей. Наличие потребности в услугах туристических фирм, частота туристических поездок, цель путешествия, наличие партнёров по туризму, место назначения туризма (для фильтрации выездных туристов), детерминанты выбора места назначения, способ оплаты, отсутствие возможности отправиться в путешествие, наличие потребности отдыха за границей. Также собирались данные по полу, возрасту, профессиональной принадлежности и образованию. Полная версия анкеты представлена в приложении 5.

Открытые вопросы анкеты были проанализированы в программе QDAminerlite. QDA Miner – программный пакет для анализа данных, предназначенный для кодирования текста, изображений. Программа используется для анализа стенограмм интервью, фокус-групп, журнальных статей, книг, визуальных документов.

Для интервью были разработаны инструментарии для специалистов специалистов выездного туризма с открытыми вопросами. Почти все интервью с экспертами были разовыми и индивидуальными, а также был однократный

коллективный опрос с дискуссией. Вопросы представлены экспертам представлен в приложении 3. Транскрипты интервью были проанализированы в программе QDA miner lite.

В рамках интервью задавались следующие вопросы для специалистов выездного туризма: 1. Почему люди предпочитают самостоятельно организовывать своё путешествие, а не обращаться к турфирмам? 2. Как сделать так, чтобы люди обращались в турфирмы чаще? Как Вы думаете, люди в основном не путешествуют из-за отсутствия средств? Так ли это? Почему Вы так считаете?

Подробно эмпирическая интерпретация представлена в приложении 4.

Были проведены полу-структурированные глубинные интервью со студентами Тюменского государственного университета, которые в течение одного семестра обучались в Китае.

В анкету были включены следующие вопросы: 1. Как вы думаете, почему люди отправляются на обучение за рубеж? 2. Почему лично вы решили принять участие в программе студенческого обмена? 3. Почему вы выбрали Китай? 4. По каким причинам вы выбрали Университет Цюйфу?

В исследовании приняли участие 15 студентов в возрасте от 21 до 23 лет. Десять женщин и пять мужчин. Интервью с ними были записаны на диктофон, полученные аудиофайлы транскрибированы в текст, после чего последовал контент-анализ [1, с. 517].

На тему образовательного туризма были две статьи. Одна из которых на момент мая 2019 готовится к изданию в журнале Сибирский федеральный университет.

Теоретическая интерпретация основных понятий представлена в таблице 2.2.

## Теоретическая интерпретация

Таблица 2.2

Туризм	Временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства с целью туризма без цели заработка в месте временного пребывания
Турист	Человек, который пребывает в страну или место с любой целью, но без цели получения дохода в месте временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществивший от одной ночёвки в месте пребывания
Социально-экономическое поведение	взаимосвязанные действия и поступки, которые общество совершает в социальной и экономической сферах под влиянием индивидуальных и групповых интересов для удовлетворения своих нужд
Туризм выездной	Путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну

## 2.2. Особенности сбора данных

Для решения первой задачи – анализ туристических потребностей, интересов и мотивации туристов в г. Тюмень – был проведён опрос. Поиск единиц наблюдения осуществлялся как традиционным способом, так и онлайн. В современных исследованиях данная практика уже стала привычной [58].

Опрос проводился случайным образом в выходные дни, в середине дня около крупных торговых центров, скверы и парки, места с большой проходимостью людей в разных частях города. Выбор респондентов для опроса производился произвольно интервьюером (исследователем). Данный метод проводился в дни, когда была благоприятная погода, чтобы не было помех для сбора данных.

Респондентам отсылалась анкета, которая была создана с помощью сайта Google Forms. Онлайн рассылка осуществилась через социальные сети. Ссылка, которая переводила респондента на опрос распространялась через личные сообщения в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основной критерий отбора респондентов – указание того, что человек проживает в городе Тюмень.

Из-за того, что в социальных сетях есть лимит на количество сообщений в день, то помимо рассылки опроса, также анкета размещалась в различных тематических группах. Главное преимущество – возможность охватить большую аудиторию за короткий срок.

После сбора данных анкеты выгружались в Google Таблицы и база была сохранена в формате xlsx для работы в Microsoft Excel.

Причина выбора онлайн сбора данных – в первую очередь простота. С помощью онлайн методов есть возможность найти самых разных людей. По этой причине опрос, который требует ста или более респондентов, может быть проведен быстрее через Интернет. Опросник можно разослать респондентам. Ответы автоматически сохраняются в базе данных опроса, обеспечивая бесппроблемную обработку данных и меньшую вероятность ошибок в данных. Онлайн-опрос предоставляет респондентам максимальный уровень удобства, поскольку они могут отвечать на вопросы анкеты в соответствии со своими темпами, выбранным временем и предпочтениями. Отправка вопросников по электронной почте или социальным сетям является более доступной, чем традиционный метод. Традиционные методы опроса часто требуют затраты ресурсов для достижения оптимальных результатов.

Но у онлайн опроса есть свои недостатки - метод не применим для опросов, которые требуют респондентов, которые не имеют доступа к Интернету или не умеют им пользоваться. Главный пример – пожилые люди [Error! Unknown switch argument.]. Также происходит стихийность выборки. На анкету, размещенную в интернете, могут ответить люди, которые просто

заинтересовались темой опроса. Это усложняет контроль соответствия между выборочной и генеральной совокупностью.

При онлайн-опросе есть возможность получить смещенные результаты. Чтобы не получить данные лишь по аудитории одного сайта необходимо проводить исследование на разных сайтах с большой аудиторией.

Существует проблема того, что человек можно пройти одно исследование несколько раз. Это оказывает влияние на итоги, происходит искажение результатов. Не исключено что при сборе информации может произойти искажение данных, умышленная дезинформация. Нет возможности оценить достоверность результатов. Респондент может дать ложные или случайные ответы.

Соглашаются пройти анкету, в которой не более 20-25 вопросов. В целом довольно низкая обратная связь из-за того, что у респондентов нет желания переходить по сторонним ссылкам, которые им присылают незнакомые люди. Нет возможности помочь респонденту во время заполнения анкеты, ответить на его вопросы. Поэтому возможна некорректная интерпретация вопросов, пропуски. Тем не менее, интернет-опросами пользуются исследователи для получения количественных данных [45].

Поиск информантов для проведения экспертного опроса происходил с помощью социальных сетей т.к. после нескольких попыток выйти на контакт с экспертами не увенчалось успехом. Только два эксперта согласилась дать интервью без записи на диктофон. Менеджеры турфирм отклоняли просьбу пройти небольшое интервью из-за их занятости. Поэтому были методологические трудности. В итоге из-за того, что первоначальные выходы в поле не увенчались успехом, пришлось искать информантов через социальные сети. Также были задействованы личные контакты исследователя и рекомендации знакомых, а также метод снежного кома.

## ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЁННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

### 3.1. Контент-анализ открытых вопросов, результаты опроса экспертов

Открытые вопросы из анкеты были разбиты на текстовые единицы (коды) и были подвергнуты контент-анализу. Это вопросы: скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие по России, а не за границей и скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие за границей, а не в России. При работе удалось выявить следующие коды из ответов: стоимость, патриотические чувства, отсутствие загранпаспорта / документов, невыездные, посещение родственников / друзей, доступность отдыха в России, отсутствие желания путешествовать за границей, языковые барьеры, предоставление путёвки работодателем. В таблице 3.1 представлены коды с частотами их упоминания в ответах респондентов.

Контент-анализ ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие по России, а не за границей?»

Таблица 3.1

Код	Частота
Красота мест / природы	24
Стоимость	19
Отсутствие загранпаспорта / документов	9
Невыездные	8
Патриотические чувства	8
Посещение родственников / друзей	6
Доступность	6

Далее представлено некоторое описание кодов с примерами ответов.

Красота мест / природы (24). Этот фактор является наиболее упоминаемым. Для респондентов. Примеры ответов: «В России много красивых



мест»; «Крым очень красив, там есть на что посмотреть и где отдохнуть», «В России красивая природа», «В России много мест, которые достойны внимания, но малоизвестны».

Стоимость (19). Примеры: «Пока нет финансовой возможности посетить зарубежные страны», «Для меня это более дешевая альтернатива», «На отдых за границей нужны большие деньги», «Пока не позволяет финансовый вопрос выбираться за границу», «На сегодняшний день мои финансовые возможности ограничены», «Из-за финансового вопроса».

Отсутствие загранпаспорта / документов (9). Также важный фактор. Основные примеры в ответах: «Нет загранпаспорт, визы и т.д.», «Нет загранпаспорта», «Не был готов загранпаспорт».

Невыездные (8). Примеры: «Была возможность ездить только внутри страны», «Пристава за границу не пускают. Пока», «Не можем отдыхать за границей в связи со службой в правоохранительных органах».

Патриотические чувства (8). Примеры ответов: «Люблю Россию», «Россия – моя Родина, поэтому для меня очень интересна её история, обычаи – всё, что с ней связано», «Мне больше нравится Россия».

Посещение родственников / друзей (6). Примеры: «Ездила в гости», «Едим к сестре в гости», «Только навещаю родственников в другом городе».

Доступность (6). Примеры: «Легче организовать путешествие по России», «Более доступно, нет необходимости планировать заранее поездку, собрал вещи и поехал»

В таблице 3.2 представлены коды с частотами на противоположный вопрос: «Скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие за границей, а не в России?».

Контент-анализ ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие за границей, а не в России?»

Таблица 3.2

Код	Частота
Желание посмотреть мир, другие страны, культуры	26
Уровень сервиса	11
Красота мест / природы/ климат	10
Стоимость	9
Менталитет	7
Совмещают путешествия	7
Саморазвитие, расширение кругозора, изучение языка	4
Посещение родственников / друзей / Родина	4
Отсутствие желания	2

Желание посмотреть мир, другие страны, культуры (26). Примеры: «Хочется посмотреть мир, побывать в разных странах», «Интересно ознакомиться с новой культурой», «Хочу посетить как можно больше стран. Ну и плюс, за границей, куда бы ты не приехал, все новое и необычное.

Уровень сервиса (11). Наиболее типичные ответы: «В России хромает сервис по сравнению с тем же СССР, отдых в котором я вспоминаю с большим удовольствием», «Сервис», «Обслуживание лучше», «Условия для отдыха лучше (сервис)».

Красота мест / природы / климат (10). «Климатические условия оздоровительные», «Зимой Россия не лучшее место для отдыха по причине того, что климат для меня не подходит. Я люблю зимой уезжать в лето», «Был хороший тур в горы, а потом отдых на море».

Стоимость (9). Этот фактор «Потому что за границей намного дешевле», «...аво-вторых за границей дешевле в два раза», «...в России дорого», «иногда это выходит дешевле».

Менталитет (7). «Желание знакомства с другим менталитетом», «Менталитет».

Совмещают путешествия (7). «Я предпочитаю их в равном соотношении», «Я и по России люблю путешествовать», «С удовольствием путешествую и в России». «Я стараюсь одинаково путешествовать и по России, и по возможности за границей»

Саморазвитие, расширение кругозора, изучение языка (4). «...практика иностранного языка», «В России посетила много мест, расширяю горизонты»,

Посещение родственников / друзей / поездки на родину (4). «За границей моя Родина», «Потому что там дома», «...встречей с дорогими для меня людьми».

Отсутствие желания (2). «Меня не привлекают Российские курорты».

Следующие вопросы задавались экспертам выездного туризма. Всего было опрошено 20 респондентов. Первый вопрос был задан исходя из результатов анкетного опроса туристов, где выявилось, что больше половины респондентов предпочитают не пользоваться услугами турагентств и сами реализуют свой отдых. Первый вопрос для экспертов звучал так: «Почему люди предпочитают самостоятельно организовывать своё путешествие, а не обращаться к турфирмам?». Результаты представлены в таблице 3.3.

### Причины самостоятельной организации отдыха

Таблица 3.3

Частоты упоминания	
Причины самостоятельных поездок	Экономия (9)
	Свобода (9)
	Доступность (8)
	Самостоятельная поездка дороже (7)
	Опыт (5)
	Небольшое количество

Экономия (9). Самый популярный фактор. Большинство респондентов признают, что существуют туры дешевле онлайн и ими особенно часто пользуются люди, которые путешествуют в экзотические страны, в города, где нет массовых туристских потоков.

«...они[туристы] считают, что могут таким образом сэкономить»

«...можно пробовать места размещения более дешево, чем предлагают турагентства»

«...потому что считают, что это выйдет им дешевле...»

«Иногда это выгодней, когда улетают туристы более, чем на один месяц...»

Свобода (9). Также один из популярных факторов. Эксперты отмечают плюсы самостоятельных путешествий: выбор места, выбор дат и транспорта исходя из своих потребностей.

«...самостоятельное планирование дает свободу действий и свободу выбора, а не ограничивает набором стандартного турпакета»

«...бронируя самостоятельно, ты сам себе предоставлен»

«... [самостоятельное бронирование]дает большую свободу действий»

«Можно под свои потребности подобрать маршрут путешествия...»

Доступность (8). Отмечается, что самостоятельно организывают путешествия из-за того, что это можно сделать дома, просто имея доступ к интернету и без помощи специалиста.

«Скорее всего это связано с тем, что сейчас есть возможность подобрать для себя тур самостоятельно в интернете...»

«Сейчас время высокой мобильности людей связана прежде всего с развитием интернета, возможностью пользоваться различными системами бронирования самостоятельно aviasales, booking и т.п., нежели идти к человеку, который за тебя сделает то же самое и ещё возьмёт сверху»

«Все сейчас в свободном доступе в интернете любые обзоры и системы бронирования»

Самостоятельная поездка дороже (7). Однако были и мнения того, что на самом деле самостоятельные путешествия в итоге стоят столько же или даже дороже. При этом турфирмы дают гарантии.

«...сложился стереотип, что это [самостоятельные путешествия] дешевле. Многие люди наступают на одни и те же грабли, бронируя отели на специальных сайтах вроде booking, tripadvisor, которые точно также берут большую комиссию, как посредники. По сути, выходит едва ли не также, как в турфирмах...»

«Далеко не факт, что самостоятельно организованная поездка это дешевле...»

«Самостоятельная организация путешествия почти всегда при прочих равных будет стоить дороже пакетного тура»

«...агенты дают скидку и пакетные туры всё-таки дешевле»

Опыт (5). Эксперты отмечают, что самостоятельно путешествуют уже опытные туристы в те места, где они уже были.

«Первая причина, на мой взгляд, отсутствие страха. Например, если мы говорим про путешествия за рубеж, то лет 15-20 назад человек не знал, как себя вести в чужой стране, куда пойти. Сегодня же все поменялось»

«Люди стали много ездить, посещать разные страны. Испытав "культурный шок" и избавившись от языковых барьеров - превратились в опытных туристов»

«У меня есть такие клиенты, которые более 7 лет ездил по турпакетам и с этого года решили сами начать путешествовать.»

Небольшое количество самостоятельных туров (4). По утверждению некоторых экспертов таких людей не так много сейчас.

«...мне кажется, что процент людей, обращающийся за услугами в турагентства по-прежнему очень высок»

«Считаю, что и так в турфирмы обращается 80, а может и больше, процентов туристов»

Следующий вопрос был посвящен факторам, благодаря которым, туристы были чаще начали обращаться в турфирмы. Результаты в таблице 3.4.

Факторы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмени

Таблица 3.4

Частоты упоминания	
Факторы повышения спроса	Уровень сервиса (9)
	Доверие (8)
	Реклама (7)
	Безопасность (6)

Уровень сервиса (9). Самый упоминаемый фактор.

«Один из важных приоритетов в деятельности турфирм является качество тур обслуживания. Более того, обеспечение качества стало наиболее эффективным способом на рынки из-за конкуренции»

«Самое стандартное –вежливое отношение с клиентами, максимально откликаться на их просьбы. Тем самым велик шанс того, если отпуск прошёл хорошо, то они посоветуют нашу фирму»

«...подключается хорошее обслуживание клиента»

Доверие (8). Некоторые специалисты считают, что доверие к турфирмам было подорвано из-за СМИ.

«...зарабатывать доверие»

«Ну и в целом какой уровень доверия к турфирмам»

«...Надо вернуть лицензирование турагентской деятельности – так не будет большой конкуренции и повысится лояльность людей к турфирмам»

«Плюс — это позитивный имидж турфирм. За последние годы сильно подорвалось доверие из-за закрытий многих компаний. Вот и результат»

«Потому что существует раздутая из ничего истерия на тему кидалова туроператоров, турагентств»

«По СМИ рассказывать не только негатив, но и позитив»

Реклама (7). Отмечают, что реклама – одна из тех вещей, благодаря которой можно выжить на рынке туризма.

«Необходима проведение активной рекламы. Это печатная реклама, она конечно хорошо сейчас не действует, но всё же кто-то и с помощью её приходит. Интернет наше всё»

«Рекламирывать свою фирму, чтоб выжить в конкуренции»

«Хорошо с этим справляется реклама»

«Как ни странно, еще больше усилий и средств необходимо затрачивать на рекламные кампании по привлечению клиентов»

Безопасность (6). Гарантия безопасности и поддержки – одни из главных условий успешного путешествия и поэтому многие турагенты упоминают значимость этих факторов.

«Если продолжать сравнивать с самостоятельными поездками. Самое главное в поездке — это гарантия безопасности»

«Плюс в том, что кто-то отвечает за ваш отдых, постоянный есть контроль. Если люди будут это понимать, то они будут чаще обращаться в туристические фирмы»

«...забывают про безопасность и страховку. Думаю, что турфирмы этим и берут»

В таблице 3.5 представлены результаты последнего вопроса в интервью.

## Факторы отсутствия возможности отправиться в путешествие

Частоты упоминания	
Отсутствие возможности отправиться в путешествие	Отсутствие средств (17)
	Страх перед поездками (5)
	Работа / дела (4)

Отсутствие средств (17). Практически все эксперты согласны с тем, что денежный фактор – один из основных. По их мнению, по этой причине люди не путешествуют.

«Да, стоимость на отдых действительно один самых факторов. Если бы были деньги, то все только бы и делали, что отдыхали пока не надоест»

«Да, я считаю, что стоимость турпакета — это безусловно самый важный фактор. Без денег не то, что отдохнуть, жить невозможно»

«Да, в основном, конечно, на первом месте это денежные средств»

«Не путешествуют по ряду причин - самая главная - отсутствие средств, так как все привыкли получать за предоставление услуги качество, но хотят все чтоб было дешёво»

Страх перед поездками (5). Отмечают также, что не пользуются услугами турфирм из-за страха перед поездками.

«...страх из-за полётов»

«Многие не путешествуют, потому что это выход из зоны комфорта»

«...многие боятся. Боятся просто выезжать за пределы России, боятся летать. Некоторые боятся поездов...»

Работа / дела (4)

«...вечная работа, из-за которой невозможно отдохнуть»

«Люди предпочитают поездку на дачу и ремонт квартиры отдыху, аргументируя это: ну зачем мне куда-то ехать? Я лучше дела в отпуске переделаю»



Основные результаты интервью с со студентами, которые занимались образовательным туризмом.

Интервью были разбиты на текстовые единицы, то есть фразы, содержащие мнение респондента по определённому вопросу. Именно эти фразы были подвергнуты контент-анализу. Процедура позволила выявить факторы мотивации магистрантов. В таблица 3.6 продемонстрированы факторы и частоты упоминания.

### Факторы мотивации студентов

Таблица 3.6

Частоты упоминания	
Факторы мотивации	Желание иметь международный опыт (15)
	Культура Китая, азиатская культура (13)
	Плата за обучение, стоимость проживания (13)
	Повышение конкурентоспособности на рынке труда (10)
	Образовательные программы на английском языке (9)
	Репутация Китая как партнёра России (7)
	Повышение конкурентоспособности на рынке труда (10)
	Китайский язык (6)

	Качество образования (4)

Источник [1, с. 517]

По результатам исследования были установлены мотивы туристов, которые отправлялись учиться по обмену в Китай. Наиболее частотные из них представлены в Таблице 3.10. Мотивация студентов больше подчинена развлекательным/туристическим мотивам, а не образовательным. Студенты участвуют в программе студенческого обмена ради доступных путешествий, преимуществ при поиске дальнейшей работы, увидеть Китай изнутри. Для студентов обмен – это туризм, нежели образование [1, с. 519].

### 3.2 Результаты эмпирического исследования

Для начала представлена описательная статистика всех полученных данных. На рисунке 3.1 представлены результаты ответов на вопрос «Как часто Вы выезжаете за пределы города в туристических целях».



Рисунок 3.1

Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы выезжаете за пределы города в туристических целях?»

На рисунке 3.2 представлена диаграмма ответов на второй вопрос анкеты «Вы обращаетесь в туристические организации или сами реализуете свой отдых?». Среди респондентов большинство (76%) предпочитают сами реализовывать свой отдых, 24 обращаются в различные туристические фирмы.



Рисунок 3.2

Результаты ответа на вопрос: «Вы обращаетесь в туристические организации или сами реализуете свой отдых?»

Следующий вопрос был со множественными вариантами ответов. Самые популярные цели у туристов: 58% - просто отдых, 48% - отдых на море, 45% - культурно-познавательный туризм, 44% - активный отдых, 17% - оздоровительный туризм. Более подробная информация представлена на рисунке 3.3.

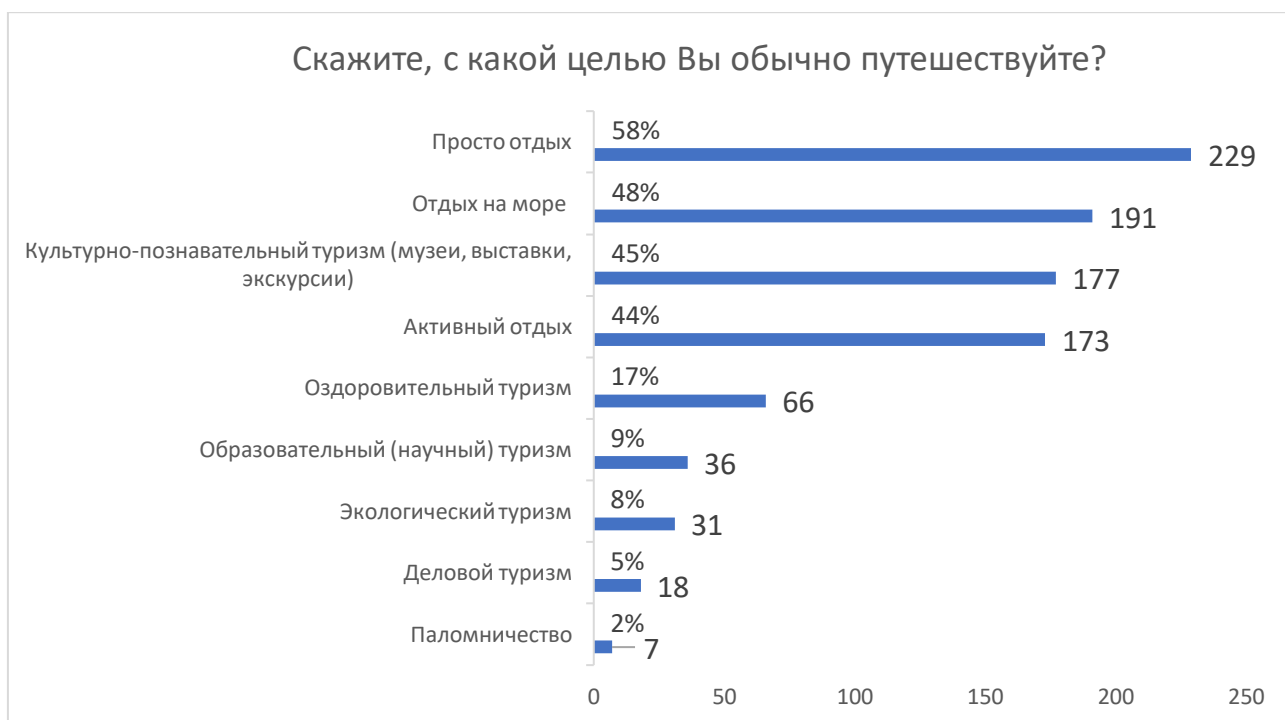


Рисунок 3.3

Результаты ответа на вопрос: «Скажите, с какой целью Вы обычно путешествуете?»

На рисунке 3.4 представлены ответы на вопрос с кем предпочитают отдыхать туристы. Чуть больше половины (56%) предпочитают отдыхать с семьёй, 33% обычно отдыхают с друзьями, а 11% респондентов отдыхают в одиночку.

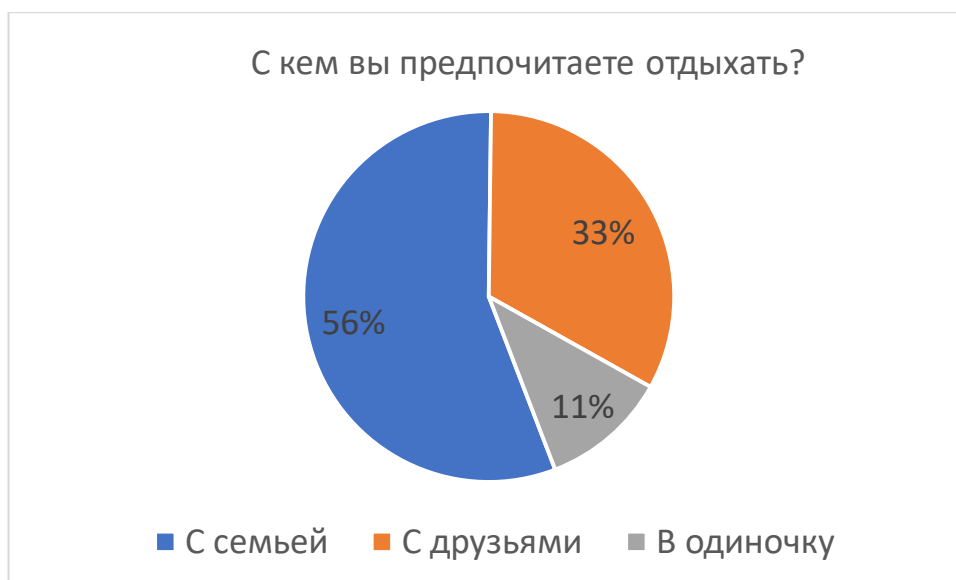


Рисунок 3.4

Результаты ответа на вопрос: «С кем вы предпочитаете отдыхать?»

В таблице 3.7 представлена информация о том, где респонденты провели свой последний отпуск или собираются провести в этом году. Самые популярные направления – отдых за границей (32%) и отдых в другом городе, селе России (26%). Если суммировать показатели внутри страны (дом, дача, Черноморское побережье Кавказа, Крым) и сравнить с суммой отдыха за границей (другие места на территории бывшего СССР и за пределами бывшего СССР), то суммарно по России планируют или отдохнули больше половины (56%), чем суммарно по заграничным странам (39%). Всего 5% респондентов затруднились дать ответ на этот вопрос.

Распределение частот на ответ на вопрос: «Где Вы провели свой последний отпуск или собираетесь провести в этом году?»

Таблица 3.7

	Частота	Процент (%)
Дома	30	8
На даче, садовом участке	31	8
В другом городе, селе России	102	26

На Черноморском побережье Кавказа (Сочи, Туапсе, Анапа и т.д.)	40	10
В Крыму	17	4
В других местах на территории бывшего СССР	29	7
За границей (за пределами бывшего СССР)	130	32
Затрудняюсь ответить	21	5
<b>Суммарно по России</b>	<b>220</b>	<b>56</b>
<b>Суммарно по иностранным странам</b>	<b>159</b>	<b>39</b>

На рисунке 3.7 представлены данные о том, почему респонденты предпочли отдых за границей. Доминирующий фактор – желание посмотреть мир, другие страны, культуры (81%). Практически в два раза меньше (41%) респонденты едут за новыми впечатлениями. 40% считают, что за границей много достопримечательностей, исторических памятников. А также лучше сервис и качество обслуживания (39%). Нет желания путешествовать по России у 11% респондентов. Считают, что за границей безопасно 10%. Самый непопулярный ответ – навещаю родственников (5%). Этот вопрос был с выбором множества ответов.



Рисунок 3.7

Результаты ответа на вопрос: «Почему Вы предпочли отдых за границей?»

На рисунке 3.8 представлены данные ответа на вопрос «Чем Вы обычно руководствуетесь, решая куда отправиться путешествовать?». Самый популярный ответ у респондентов – стоимость туристических услуг/туристической поездки (70%). Вполне ожидаемый результат из-за того, что туризм весьма затратное занятие. 35% руководствуются советом окружающих людей. Для 33% респондентов один из главных факторов – безопасность. Для 31% важен широкий спектр услуг и уровень сервиса. Для 7% имеет значение престиж поездки и 9% респондентов затруднились ответить.





Рисунок 3.8

Результаты ответа на вопрос: «Чем Вы обычно руководствуетесь, решая куда отправиться путешествовать?»

В таблице 3.8 представлена информация о том, как респонденты предпочитают оплачивать свой отдых. Больше половины (55%) специально откладывают деньги и копят на отдых. Из текущих средств оплачивают 20%. За счёт премий и подработок предпочитают оплатить 10%. Не поедут в путешествие 9% респондентов.

Распределение частот на ответ на вопрос: «Каким образом Вы бы предпочли оплатить отдых?»

Таблица 3.8

	Частота	Процент (%)
Специально откладываю деньги, коплю на отдых	218	55%
Оплачу поездку из текущих средств, специально ничего предпринимать не буду	81	20%
Оплачу поездку за счет дополнительно заработанных средств (премия, подработка и пр.)	38	10%
Не поеду в ближайшее время / в этом году	34	9%

Самостоятельно оплачивать поездку не буду, поеду за счет родителей/близких/друзей	17	4%
Возьму для оплаты поездки кредит	7	2%

На рисунке 3.9 представлены данные ответов на вопрос: «Если в этом году Вы никуда не поехали / не поедете, то по какой причине?». В основном (47%) респонденты никуда не едут из-за того, что у них отсутствуют средства. Также 43% уже ездили в путешествия или поедут. Будут работать 13% не поедут из-за семейных проблем 11%. Не поедут из-за здоровья или возраста 6% и 5% респондентов любят отдыхать дома.



Рисунок 3.9

Распределение частот на ответ на вопрос: «Если в этом году Вы никуда не поехали / не поедете, то по какой причине?»

В таблице 3.9 представлены основные социально-демографические характеристики всех респондентов.

Социально-демографические характеристики респондентов

Таблица 3.9

	Частота	Процент (%)
Пол		
Женский	235	59
Мужской	164	41
Возраст		
До 18	12	3
19 - 25	158	40
26 - 35	118	30
36 - 45	50	12
46 - 55	36	9
Старше 56	25	6
Образование		
Среднее	56	14
Средне-специальное	40	10
Высшее	300	76
Сфера деятельности		
Студент / учащийся	128	32
Служащий	19	5
Домохозяйка	8	2
Специалист	153	38
Частный предприниматель	15	4
Руководитель в организации	12	3
Пенсионер	18	5
Временно не работающий	16	4
Рабочий	29	7

После описательной статистики полученных данных. Был проведён анализ выездов туристов через фильтр по пятому вопросу анкеты (Где Вы собираетесь проводить отпуск в этом году). Респонденты, которые ответили, что собираются отдохнуть в других местах на территории бывшего СССР и за границей (за пределами бывшего СССР) являются выездными туристами. По итогам анализа выездов туристов удалось выделить три основных группы.

Первая группа для анализа – люди, которые часто путешествуют (раз в полгода и чаще, как минимум раз в год) и оплачивают свои поездки из текущих средств и предпочитают отдых за границей. Всего таких респондентов вышло 34 (8% от всей выборки). Одна из особенностей – они сами реализуют свой отдых (79%), а не пользуются услугами туристических фирм. Эта группа предпочитает путешествовать с друзьями (44%) и семьёй (26%), у всех высшее образование. Их основные мотивы путешествий – желание посмотреть мир (88%), наличие за границей достопримечательностей и исторических памятников (44%), сервис и качество обслуживания (35%), новые впечатления (32%), поездка за границу дешевле (29%).

Далее группа, которая путешествуют за пределами России раз в год или раз в полгода и копит деньги или дополнительно работает. Таких оказалось 84 респондента (21%). Чаще всего они сами реализуют свой отдых (63%). В основном путешествуют с семьёй (57%) и с друзьями (36%). Желание посмотреть мир является преобладающим (77%), а также желание получить новые впечатления (48%) и 40% считают, что там лучше сервис.

Следующая группа для анализа – люди, которые редко путешествуют (раз в два года или реже, чем два раза год. Таких оказалось 24 респондента (6%). Особенность этой группы заключается в том, что предпочитают обращаться к турфирмам (63%). Предпочитают путешествия с семьёй (67%). Желание посмотреть мир, другие страны и культуры является преобладающим (58%), поездка за границу дешевле (33%) и за границей много достопримечательностей, исторических памятников (33%).

В таблице 3.10 представлена информация по основным группам туристов.

## Основные группы туристов

Таблица 3.10

Группа	Активность путешествия	Способ оплаты	Место путешествия	Основные мотивы
Богатые, активные	Как минимум, раз в год; Раз в полгода и чаще	Оплата из текущих средств	За границей (за пределами бывшего СССР); В других местах на территории бывшего СССР	Желание посмотреть мир другие страны и культуры; Желание посмотреть на достопримечательности и исторические памятники; Сервис и качество обслуживания; Новые впечатления
Средние, активные	Как минимум, раз в год; Раз в полгода и чаще	Накопление средств, Оплата за счет дополнительных заработанных средств; Кредит	За границей (за пределами бывшего СССР); В других местах на территории бывшего СССР	Желание посмотреть мир другие страны и культуры; Новые впечатления; Сервис и качество обслуживания
Редко путешествующие	Раз в два года; Реже, чем раз в два года	Накопление средств; Оплата за счет дополнительных заработанных средств	В других местах на территории бывшего СССР; За границей (за пределами бывшего СССР)	Желание посмотреть мир другие страны и культуры; Желание посмотреть на достопримечательности и исторические памятники; Поездка за границей дешевле

В итоге можно выделить 3 основных группы выездных, которые отличаются по своему поведению. Эти группы имеют свои особенности по

активности поведения, способу оплаты, выбору места путешествия и основным мотивам.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение поведения туристов – сложный и длительный процесс. А сам туризм – феномен, который постоянно меняется и зависит от множества факторов. В рамках работы шла речь о туристских поездках, особенностью которых является отсутствие полной или частичной занятости, которая бы приносила доход на месте пребывания.

Объектом исследования были туристы, которые постоянно проживают в городе Тюмени и выезжают за пределы города с туристическими целями по другим странам. Проведённое исследование дало понять какие проблемы существуют у туристов в Тюмени, особенности их поведения. В процессе исследования было собрано 402 анкеты и проведено 20 интервью с последующим анализом.

Понимание потребительского поведения туристов предоставляют туристической фирме: прогнозировать их потребности туристов; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; понимать основные мотивы и желания туристов; улучшать взаимоотношения и доверие с потребителями. Это особенно актуально, когда больше опрошенных указали, что не пользуются услугами туристических фирм.

Достичь цели исследования планировалось посредством трёх задач: описать текущее состояние туризма в России и в г. Тюмень; проанализировать туристические потребности, интересы и мотивацию выездных туристов в г. Тюмень; определить перспективы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмени.

Состояние туризма в России после кризисов в 2009 и в 2014 гг. ухудшилось: сократилось количество въездных и выездных туристов в целом по стране, также сократилось количество занятых в туристической сфере фирм. В Тюменской области наблюдается схожая картина.

Основные теоретики социологи туризма и поведения туристов: Д. Макканелл (исследование феномена современного туризма), Дж. Урри (теории «взгляда туриста» и мобильности), Э. Кохен (история возникновения социологии туризма), Дж. Ритцер (теория макдональдизации), Т. Заславская (социально-экономическое поведение), Н. Покровский (социальная теория туризма) и многие другие. Они внесли вклад и для изучения феномена туризма и поведения туристов.

После анализа теорий и собранных эмпирических данных можно прийти к выводам, например, основные цели путешествия: просто отдых, отдых на море, культурно-познавательный туризм и активный отдых.

Также удалось выделить три группы выездных туристов, которые отличаются своим поведением. Первые – богатые люди, которые часто путешествуют за границей и их основной мотивы: желание посмотреть мир, посмотреть на достопримечательности и исторические памятники, сервис и качество обслуживания, новые впечатления.

Вторая группа – также активны в плане туризма, но оплачивают поездку не из текущих средств, а копят деньги или дополнительно работают ради отдыха за рубежом. Также эта группа туристов берёт кредиты ради путешествий. Основные мотивы для этой группы: желание посмотреть мир, новые впечатления, сервис и качество обслуживания.

Третья группа – люди, которые редко путешествуют. Копят деньги или дополнительно работают ради путешествия. Основные мотивы: желание посмотреть мир, другие страны и культуры, желание посмотреть на достопримечательности и исторические памятники и поездка за границей дешевле. Особенность этой группы – они предпочитают обращаться в турфирмы, а не самостоятельно организовывать путешествия.

У всех трёх групп основной и доминирующий мотив – желание посмотреть мир, другие страны и культуры.

Благодаря контент-анализу открытых вопросов из анкеты удалось установить, что респонденты предпочитают путешествовать за границей, а не



по России из-за того, что туристы хотят посмотреть мир, другие страны и культуры.

Взяты интервью у студентов, которые опыт образовательного туризма за рубежом. Их основные мотивы: желание иметь международный опыт, культура страны, то есть в основном это туристические цели, не являются образовательными. По данному исследованию написано две статьи.

По результатам интервью со специалистами выездного туризма можно сделать выводы. Причины того, что люди начинают сами организовывать свой отдых, а не обращаться в турфирмы – в первую очередь экономия средств, свобода выбора маршрутов и доступность.

Факторами повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмени по мнению экспертов являются: повышение уровня сервиса, доверие к фирмам, реклама и гарантия безопасности.

Специалисты согласны с тем, что в основном люди не путешествуют из-за отсутствия средств.

Данная работа может быть практически значима для специалистов туризма. Также интересно было бы изучить поведение именно приезжающих в Тюмень туристов, узнать их мотивы, желания и возможности для увеличения турпотока. Это исследования могло бы улучшить состояние туризма в Тюмени. Можно также сравнить мотивы выездных туристов с туристами, которые предпочитают путешествовать по России.

В планах сделать научную статью из материалов исследования, поделиться полученными результатами с заинтересованными лицами в сфере туризма.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М. М. Китай как региональный центр образовательного туризма: факторы мотивации студентов из России / М.М. Акулич, К.А. Колмогоров, Р.Р. Хузяхметов // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы VIII международной научно-практической конференции (Благовещенск – Хэйхэ, Чанчунь, Шэньян, 21-28 мая 2018 г.). / отв. ред. Д.В. Буяров, Д.В. Кузнецов. Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2018. – Выпуск 8 – С. 509-517.
2. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / А. Ю. Александрова [Электронный ресурс] // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. – №1. – С. 24-38 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/noveyshee-predstavlenie-o-sfere-turizma-kak-sisteme>(дата обращения: 12.05.2019).
3. АТОР: число туроператоров и агентств в России продолжит сокращаться [Электронный ресурс] // Интерфакс-Туризм – Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/52883/> (дата обращения: 10.05.2019).
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 188 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; общ. ред. В.В. Мотылева ; вступ. ст. С.Г. Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
6. Государственная программа "Развитие внутреннего и въездного туризма на 2019-2025 годы [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти – Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/finance/programs/program.htm?id=1225@egTargetGrant](https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/programs/program.htm?id=1225@egTargetGrant) (дата обращения: 01.12.2018).
7. Государственная программа Тюменской области «Основные направления развития внутреннего и въездного туризма до 2020 года» [Электронный

- ресурс] // Тюменская область Портал органов государственной власти – Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/finance/programs/program.htm?id=1155@egTargetGrant](https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/programs/program.htm?id=1155@egTargetGrant) (дата обращения: 17.05.2019).
8. Государственная программа Тюменской области «Развитие внутреннего и въездного туризма» [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти –Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/finance/programs/program.htm?id=1244@egTargetGrant](https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/programs/program.htm?id=1244@egTargetGrant) (дата обращения: 17.05.2019).
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
10. Зарина Догузова рассказала об основных задачах туротрасли [Электронный ресурс] // Profi.Travel – Режим доступа: <https://profi.travel/news/41766/details> (дата обращения: 12.05.2019).
11. Зырянов А. И. География и туризм: различие и общность интересов / А.И. Зырянов [Электронный ресурс] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 10-15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geografiya-i-turizm-razlichie-i-obschnost-interesov> (дата обращения: 01.12.2018).
12. Колмогоров К.А. «Nudge» туриста силами СМИ / К. А. Колмогоров, М.М. Акулич // Наука. Технологии. Инновации: сборник научных трудов в 10 ч. / под ред. ст. препод. Цыганковой О.Е. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – Часть 8. – С. 337-340.
13. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти –Режим доступа: [https://admin.admtyumen.ru/files/upload/OIV/D\\_Economy/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%](https://admin.admtyumen.ru/files/upload/OIV/D_Economy/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%)

[D1%8F%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%BE%D1%82%2017.10.2018%20\\_%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D0%9F%D0%A2%D0%9E\\_%20\(31293477%20v1\).PDF](#)

(дата обращения: 01.12.2018).

14. Кризис: на чем экономят россияне? [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение –Режим доступа: <https://fom.ru/Ekonomika/13029> (дата обращения: 25.04.2019).
15. Кульгачёв, И. П. Национальный туризм России: новые реалии или временная адаптация туристского бизнеса / И. П. Кульгачёв, В. А. Лепешкин, Т. Т. Христов // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – С. 155 – 165.
16. Летний отдых 2007 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения –Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2350> (дата обращения: 25.04.2019).
17. Летний отпуск [Электронный ресурс] // Левада-Центр – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/11/01/letnij-otdyh-3/> (дата обращения: 25.04.2019).
18. Лето-2018: отпускные планы и предпочтения россиян [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения –Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9131> (дата обращения: 25.04.2019).
19. Лысикова О.В. Туризм в контексте социальных теорий / О.В. Лысикова // Известия Саратовского университета. Серия Социология, политология. – 2009. – Т. 9. – Выпуск 4. – С. 25-27.
20. Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
21. Мы знаем, что вы делали прошлым летом [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения –Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2631> (дата обращения: 25.04.2019).

22. Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике / А. Н. Новгородцева [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. – №115. – С. 310-319. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-teorii-turizma-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-praktike> (дата обращения: 01.12.2018).
23. Овчаров А. О. Туристская индустрия: опыт оценки рисков / А. О. Овчаров // Социологические исследования. 2016. – № 2. – С. 47-56.
24. Основы туризма: учебник / Е.Л. Писаревский [и др.] // под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
25. Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто., В.С. Максименко. – Киев, 2003. – 270 с.
26. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
27. Поездки за границу [Электронный ресурс] // Левада-Центр – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2016/01/20/poezdki-za-granitsu-2/> (дата обращения: 25.04.2019).
28. Поездки за границу [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение – Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/map/d081922?pk\\_vid=a93d4af99685ea2e15574673013a2af6#Abs2](http://bd.fom.ru/report/map/d081922?pk_vid=a93d4af99685ea2e15574673013a2af6#Abs2) (дата обращения: 10.05.2019).
29. Покровский Н. Е. Туризм. От социальной теории к практике управления / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – Университетская книга, Логос. 2009. – 521 с.
30. Правительство РФ присудило премии в области туризма за 2018 год [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации – Режим доступа: [https://www.mkrf.ru/press/news/pravitelstvo\\_rf\\_prisudilo\\_premii\\_v\\_oblasti\\_turizma\\_za\\_2018\\_god/](https://www.mkrf.ru/press/news/pravitelstvo_rf_prisudilo_premii_v_oblasti_turizma_za_2018_god/) (дата обращения: 12.05.2019).
31. Путешествия по России и за рубеж в 2019 году стали дороже для россиян [Электронный ресурс] // Интерфакс-Туризм – Режим доступа:

- [https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market\\_overview/55641/](https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/55641/) (дата обращения: 25.04.2019).
32. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – №. 1. – С. 5-18.
33. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка / В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – Анализ рынков в современной экономической социологии. – М.: ГУ–ВШЭ, 2007. – 424 с.
34. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер ; пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. статья Т. А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с.
35. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения: 01.12.2018).
36. Россия в цифрах [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135075100641](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135075100641) (дата обращения: 12.05.2019).
37. Россия и Турция стали самыми популярными направлениями для отдыха на майские праздники [Электронный ресурс] // Интерфакс-Туризм – Режим доступа: [https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market\\_overview/58391/](https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/58391/) (дата обращения: 25.04.2019).
38. Россияне не планируют отдых за рубежом [Электронный ресурс] // Левада-Центр – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/05/19/rossiyane-ne-planiruyut-otdyh-zarubezhom/> (дата обращения: 25.04.2019).
39. Росстат разрабатывает новую методику подсчета туристов по SIM-картам [Электронный ресурс] // Интерфакс-Туризм – Режим доступа:

- <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/58641/> (дата обращения: 12.05.2019).
40. Рощина Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. – 447 с.
41. Рыбалова Т. В. Деловой туризм в Тюменской области / Т. В. Рыбалова, О. В. Третьякова, Е. Ю. Созонова [Электронный ресурс] // Омский научный вестник. 2014. – №5 – С. 63-66. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovoy-turizm-v-tyumenskoy-oblasti> (дата обращения: 17.05.2019).
42. Рынок туристических услуг [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism\\_industry.pdf](https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.pdf) (дата обращения: 25.04.2019).
43. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин ; общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
44. Социально-экономическое поведение как социологическая проблема [Электронный ресурс] // Всё о туризме - образовательный туристический портал Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_others/pilipenko41.htm](http://tourlib.net/books_others/pilipenko41.htm) (дата обращения: 12.05.2019).
45. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Научно - образовательный портал IQ Режим доступа: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 25.04.2019).
46. Статистика регионов по расположению достопримечательностей // Открытые данные Ростуризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://opendata.russiatourism.ru/7708550300-attractionsregionsstat/4> (дата обращения: 01.12.2018).

47. Статистический ежегодник: Стат. сб. Тюменская область (Т. I)/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. – Т., 2016. – 398с.
48. Тур «под ключ» - или самостоятельное путешествие? [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1044> (дата обращения: 12.05.2019).
49. Туризм и отдых глазами Россиян [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3205> (дата обращения: 25.04.2019).
50. Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров – Режим доступа: [http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html?utm\\_source=fb&utm\\_content=%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA+%D0%B2+2019+%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%2C+%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%2C](http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html?utm_source=fb&utm_content=%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA+%D0%B2+2019+%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%2C+%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%2C) (дата обращения: 25.04.2019).
51. Туроператоры попали под сокращение. Компании не выдержали кризиса [Электронный ресурс] // Коммерсант – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2659510> (дата обращения: 25.04.2019).
52. Тюменская область [Электронный ресурс] Ростуризм – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=107&freg=237> (дата обращения: 12.05.2019).
53. Тюменская область без автономных округов в цифрах: Крат. стат. сб./ Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу. – Т., 2018. – 226 с.



54. Тюменская область стремится завоевать сердце туристов [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти – Режим доступа: [https://admtyumen.ru/ogv\\_ru/news/rss/news-block.htm?id=11578713@egNews](https://admtyumen.ru/ogv_ru/news/rss/news-block.htm?id=11578713@egNews) (дата обращения 01.02.2019)
55. Тюменский опыт: как региону научиться зарабатывать на туризме [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/4506.html> (дата обращения: 12.05.2019).
56. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136 – 150.
57. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия / Дж. Урри. – М.: ИД Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.
58. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные методы социологических и маркетинговых исследований / Ш. Ф. Фарахутдинов. – Тюмень: ТИУ, 2018. 185 с.
59. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Одобрен Советом Федерации 14.11.1996 г.
60. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) Об основах туристской деятельности в Российской Федерации 01.01.2019.
61. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140095700094](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094) (дата обращения: 6.03.2019).
62. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения [Электронный ресурс] // Ростуризм – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/> (дата обращения 17.04.2019).

63. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения [Электронный ресурс] // Государственная статистика – Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/31560> (дата обращения 17.04.2019).
64. Число выездных туристских поездок [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/torg/tur/tab-tur1-2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tab-tur1-2.htm) (дата обращения: 25.04.2019).
65. Что ждёт турбизнес в 2019? [Электронный ресурс] // Travel Russian News – Режим доступа: <https://www.trn-news.ru/analytics/86136> (дата обращения: 17.05.2019).
66. Штучный товар: как устроен нишевый туризм [Электронный ресурс] // РБК – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5c3616429a79472121ef2f9d> (дата обращения: 12.05.2019).
67. Boorstin, D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America/ D.J. Boorstin. – N. Y.: Harper & Row, 1961.– 336p.
68. Brida, J. G. Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models / J.G. Brid, R. Scuderi // Tourism Management Perspectives. – 2013. – Vol. 6. – P. 28-40.
69. Cohen, E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings / E. Cohen [Электронный ресурс] // Annual Review of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373-392. Режим доступа: <http://links.jstor.org/sici?sici=03600572%281984%2910%3C373%3ATS0TAI%3E2.0.CO%3B2-O>
70. Cohen, E. Current sociological theories and issues in tourism/ E. Cohen, S. A. Cohen // Annals of Tourism Research.– 2012. –Vol. 39, № 4.–P. 2177-2202.
71. Cohen, S. A. New directions in the sociology of tourism / S.A. Cohen, E. Cohen // Current Issues in Tourism. – 2017. –P. 1-20.

72. International tourism, number of departures [Электронный ресурс] // World Bank–Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT> (дата обращения: 01.12.2018).
73. Jenkins, O. Photography and travel brochures: The circle of representation/ O. Jenkins / *Tourism Geographies*. – 2003. – Vol. 5, №3. – P. 305-328.
74. Kádár, B. Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography/ B. Kádár, M. Gede // *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*. – 2013. – Vol. 48, №2, P. 78-88.
75. Kozak, M. Handbook of tourist behavior: Theory & practice / M. Kozak, A. Decrop. – Routledge, 2009. – 286 p.
76. Kozak, M. Tourist Behavior: An Experiential Perspective/ M. Kozak, N. Kozak. – Springer, 2018. – 201 p.
77. McCabe, S. Proceedings of the Symposium on Theoretical Innovations in Tourism Studies/ S. McCabe. – Research committee on International Tourism. International Sociological Association. – Wageningen, 2006.
78. Online Surveys [Электронный ресурс] // Explorable– Режим доступа: <https://explorable.com/online-surveys> (дата обращения: 25.04.2019).
79. Ovcharov, A.O. The Russian tourist industry: structure, trends, competitiveness at the world market/ A.O. Ovcharov, M.V. Vasiljeva, S.S. Shirin // *Review of European Studies*. – 2015. – Vol. 7, № 9, P. 151-161
80. Pearce, P. L. Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes / P. L. Pearce. – Channel View Publications, 2005. – 241 p.
81. Perner, L. Consumer Behavior: The Psychology of Marketing [Электронный ресурс] / L. Perner // University of Southern California – Режим доступа: <https://www.consumerpsychologist.com> (дата обращения: 12.05.2019).
82. Schiffman, L. G., Consumer Behavior/ L.G Schiffman, L.L. Kanuk. – 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. – 2007. – 656 p.

83. Schmoll, G. A. Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning methods/ G. A. Schmoll. – Tourism International Press, 1977.–136p.
84. Tourist preferences: Russians choose active rest [Электронный ресурс] // NAFI Research Centre – Режим доступа: <https://nafi.ru/en/analytics/turisticheskie-predpochteniya-rossiyan-v-mode-aktivnyy-otdykh/> (дата обращения: 25.04.2019).
85. Understanding Russian Outbound Tourism – What the Russian Blogosphere is saying about Europe [Электронный ресурс] // The World Tourism Organization – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416714> (дата обращения: 25.04.2019).
86. Urry, J, The tourist gaze 3.0./ J. Urry, J. Larsen.–3rd ed. ed. London: Sage Publications, 2011. –282 p.
87. Why tourism? [Электронный ресурс] // The World Tourism Organization – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (дата обращения: 25.04.2019).
88. World Tourism Organization, Yearbook of Tourism International tourism, Russian federation [Электронный ресурс] // Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=RU>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

Основные показатели деятельности туристских фирм по Тюменской  
области

	2013	2014	2015	2016
Число туристских фирм на конец года – всего, единиц	174	218	218	149
в том числе занимались				
туроператорской деятельностью	-	1	-	2
туроператорской турагентской деятельностью	2	14	-	10
турагентской деятельностью	161	202	215	132
экскурсионной деятельностью	1	1	3	5
Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера), человек	534	588	944	391
Число реализованных населению турпакетов – всего, единиц	39824	34349	33267	15723
в том числе:				
гражданам России по:				
территории России	4773	7005	21996	6132
другим странам	35047	27341	11271	9504
гражданам стран СНГ и территории России	-	3	-	5
гражданам других стран (кроме стран СНГ) и территории России	4	-	-	82
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, тыс. рублей	3303292	3358823	1172598	1315719
в том числе:				
гражданам России по:				
территории России	189011	272491	428956	299768
другим странам	3114141	3086095	743642	1013832
гражданам стран СНГ и территории России	-	237	-	750
гражданам других стран (кроме стран СНГ) и территории России	140	-	-	1369
Численность	83024	70283	79731	35278

обслуженных туристов – всего человек				
из них				
граждане России	83024	70283	79731	35186
в том числе отправлено по странам:				
Российская Федерация	10581	13051	36991	13213
Германия	464	336	17	26
Египет	8910	8432	10803	255
Испания	3574	3241	820	1367
Италия	1641	1324	107	390
Объединенные Арабские Эмираты	6904	4135	1595	917
Соединенное Королевство (Великобритания)	338	218	-	8
Турция	21266	17429	16495	1581

Источник [53, с.49]

## Вопросы экспертам выездного туризма

1. Почему люди предпочитают самостоятельно организовывать своё путешествие, а не обращаться к турфирмам?
2. Как сделать так, чтобы люди обращались в турфирмы чаще?
3. Как Вы думаете, люди в основном не путешествуют из-за отсутствия средств? Так ли это? Почему Вы так считаете?

## Эмпирическая интерпретация

<i>Структурная интерпретация</i>			
<i>Задача</i>	<i>Измеряемый показатель</i>	<i>Индикатор</i>	<i>Значения индикатора</i>
<p><i>Задача №1. Проанализировать туристические потребности, интересы и мотивацию выездных туристов в г. Тюмень;</i></p>			
	<i>Частота туристических поездок</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Раз в полгода и чаще</i></li> <li>2. <i>Как минимум, раз в год</i></li> <li>3. <i>Раз в два года</i></li> <li>4. <i>Реже, чем раз в 2 года</i></li> </ol>
	<i>Обращение к турфирмам</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Обращаюсь в туристические организации</i></li> <li>2. <i>Сам (сама) реализую свой отдых</i></li> </ol>
	<i>Цель путешествия</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Деловой туризм</i></li> <li>2. <i>Активный отдых</i></li> <li>3. <i>Оздоровительный туризм</i></li> <li>4. <i>Культурно-познавательный туризм (музеи, выставки, экскурсии)</i></li> <li>5. <i>Отдых на море</i></li> <li>6. <i>Паломничество</i></li> <li>7. <i>Экологический туризм</i></li> <li>8. <i>Образовательный (научный) туризм</i></li> <li>9. <i>Просто отдых</i></li> </ol>
	<i>Наличие партнёров по туризму</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>В одиночку</i></li> <li>2. <i>С друзьями</i></li> <li>3. <i>С семьей</i></li> </ol>
	<i>Место назначения туризма</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Дома</i></li> <li>2. <i>На даче, садовом участке</i></li> <li>3. <i>В другом городе, селе России</i></li> <li>4. <i>На Черноморском побережье Кавказа (Сочи, Туапсе, Анапа и т.д.)</i></li> <li>5. <i>В Крыму</i></li> <li>6. <i>В других местах на территории бывшего СССР</i></li> <li>7. <i>За границей (за пределами бывшего СССР)</i></li> <li>8. <i>Затрудняюсь ответить</i></li> </ol>
	<i>Детерминанты выбора места назначения</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Стоимостью туристических услуг/туристической поездки</i></li> <li>2. <i>Безопасностью туристической поездки</i></li> </ol>



			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Уровнем сервиса во время туристической поездки</li> <li>4. Широким спектром основных и дополнительных туристических услуг/наличием выбора</li> <li>5. Престижностью туристической поездки</li> <li>6. Советом окружающих людей (друзей, знакомых, родственников и т. д.)</li> <li>7. Затрудняюсь ответить</li> <li>8. Другое</li> </ol>
	Способ оплаты		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специально откладываю деньги, коплю на отдых</li> <li>2. Оплачу поездку из текущих средств, специально ничего предпринимать не буду</li> <li>3. Оплачу поездку за счет дополнительно заработанных средств (премия, подработка и пр.)</li> <li>4. Возьму для оплаты поездки кредит</li> <li>5. Самостоятельно оплачивать поездку не буду, поеду за счет родителей/близких/друзей</li> <li>6. Не поеду в ближайшее время / в этом году</li> <li>7. Другое:</li> </ol>
	Отсутствие возможности отправиться в путешествие		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет денег, отсутствие средств</li> <li>2. Семейные дела, маленький ребенок/декрет</li> <li>3. Буду работать, нет отпуска</li> <li>4. Состояние здоровья, болезни (свои или родственников), возраст</li> <li>5. Люблю отдыхать дома</li> <li>6. Скорее всего, поеду или уже ездил (ездила)</li> <li>7. Другое:</li> </ol>
Задача №2 Определить перспективы повышения спроса на туристические услуги в г. Тюмень	Обращения к турфирмам		1. Почему люди предпочитают самостоятельно организовывать своё путешествие, а не обращаться к турфирмам?
	Факторы повышения спроса на туристические услуги		2. Как сделать так, чтобы люди обращались в турфирмы чаще?
	Отсутствие возможности отправиться в путешествие		3. Как Вы думаете, люди в основном не путешествуют из-за отсутствия средств? Так ли это? Почему Вы так считаете?
<b>Факторная интерпретация</b>			
<b>Фактор</b>	<b>Индикаторы</b>		
Пол	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Мужской</li> <li>b. Женский</li> </ol>		

<i>Возраст</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 18-24</li> <li>b. 25-34</li> <li>c. 35-44</li> <li>d. 45-54</li> <li>e. 55-64</li> <li>f. 65 и старше</li> </ul>
<i>Профессиональная принадлежность</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Студент / учащийся</li> <li>b. Служащий</li> <li>c. Домохозяйка</li> <li>d. Специалист</li> <li>e. Частный предприниматель</li> <li>f. Руководитель в организации</li> <li>g. Пенсионер</li> <li>h. Временно не работающий</li> <li>i. Рабочий</li> </ul>
<i>Образование</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Среднее</li> <li>b. Средне-специальное</li> <li>c. Высшее</li> </ul>

## Инструментарий исследования

Здравствуйте! Я провожу исследование, посвященное поведению туристов. Прошу Вас ответить на ряд вопросов, опрос полностью анонимный. Это не займет у Вас много времени. Все полученные данные будут представлены в обобщенном обезличенном виде.

Большое спасибо, что согласились принять участие в опросе!

1. Как часто Вы выезжаете за пределы города в туристических целях?
  - a. Раз в полгода и чаще
  - b. Как минимум, раз в год
  - c. Раз в два года
  - d. Реже, чем в 2 раза в год
2. Вы обращаетесь в туристические организации или сами реализуете свой отдых?
  - a. Обращаюсь в туристические организации
  - b. Сам (сама) реализую свой отдых
3. Скажите, с какой целью Вы обычно путешествуете?
  - a. Деловой туризм
  - b. Активный отдых
  - c. Оздоровительный туризм
  - d. Культурно-познавательный туризм (музеи, выставки, экскурсии)
  - e. Отдых на море
  - f. Паломничество
  - g. Экологический туризм
  - h. Образовательный (научный) туризм
  - i. Просто отдых
  - j. Другое \_\_\_\_\_
4. С кем Вы предпочитаете отдыхать?
  - a. В одиночку
  - b. С друзьями
  - c. С семьёй
5. Где Вы провели свой последний отпуск или собираетесь провести в этом году?
  - a. Дома
  - b. На даче, садовом участке
  - c. В другом городе, селе России
  - d. На Черноморском побережье Кавказа (Сочи, Туапсе, Анапа и т.д.)
  - e. В Крыму
  - f. В других местах на территории бывшего СССР
  - g. За границей (за пределами бывшего СССР)
  - h. Затрудняюсь ответить
6. Почему Вы предпочли отдых за границей?
 

(Отметьте ВСЕ подходящие варианты ответа)

  - a. За границей лучше сервис, высокое качество обслуживания

- b. За границей можно получить новые впечатления
- c. Хочу посмотреть мир, другие страны, культуры
- d. За границей спокойно, безопасно
- e. Поездка за границу дешевле
- f. Нет желания путешествовать по России
- g. За рубежом лучше природа и климат
- h. За границей легче выучить иностранный язык
- i. За границей много достопримечательностей, исторических памятников
- j. Навещаю родственников

7. Скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие за границей, а не в России?

\_\_\_\_\_

8. Скажите, пожалуйста, почему вы предпочли путешествие по России, а не за границей?

9. Чем Вы обычно руководствуетесь, решая куда отправиться путешествовать?

*(выберите не более 3 вариантов ответа)*

- a. Стоимостью туристических услуг/туристической поездки
- b. Безопасностью туристической поездки
- c. Уровнем сервиса во время туристической поездки
- d. Широким спектром основных и дополнительных туристических услуг/наличием выбора
- e. Престижностью туристической поездки
- f. Советом окружающих людей (друзей, знакомых, родственников и т. д.)
- g. Затрудняюсь ответить
- h. Другое \_\_\_\_\_

10. Каким образом Вы бы предпочли оплатить отдых?

- a. Специально откладываю деньги, коплю на отдых
- b. Оплачу поездку из текущих средств, специально ничего предпринимать не буду
- c. Оплачу поездку за счет дополнительно заработанных средств (премия, подработка и пр.)
- d. Возьму для оплаты поездки кредит
- e. Самостоятельно оплачивать поездку не буду, поеду за счет родителей/близких/друзей
- f. Не поеду в ближайшее время / в этом году
- g. Другое (укажите)

11. Если в этом году Вы никуда не поехали / не поедете, то по какой причине?

- a. Нет денег, отсутствие средств
- b. Семейные дела, маленький ребенок/декрет
- c. Буду работать, нет отпуска
- d. Состояние здоровья, болезни (свои или родственников), возраст
- e. Люблю отдыхать дома
- f. Другое \_\_\_\_\_

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

12. Укажите, пожалуйста, Ваш пол
  - a. Мужской
  - b. Женский
13. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст
  - a. До 18
  - b. 19 - 25
  - c. 26 - 35
  - d. 36 - 45
  - e. 46 - 55
  - f. Старше 56
14. Укажите, пожалуйста, Ваше образование
  - a. Среднее
  - b. Средне-специальное
  - c. Высшее
15. Укажите, пожалуйста, Вашу сферу деятельности
  - a. Студент / учащийся
  - b. Служащий
  - c. Домохозяйка
  - d. Специалист
  - e. Частный предприниматель
  - f. Руководитель в организации
  - g. Пенсионер
  - h. Временно не работающий
  - i. Рабочий
  - j. Другое:

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!**