МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

Высшая школа туризма, индустрии гостеприимства и дизайна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (бакалаврская работа)

на тему: «Исследование собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области»

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Студент Денис Анатольевич Лунин
(Имя Отчество Фамилия)

Руководитель к. с. н., доцент, Елена Владимировна Юдина
(уч. степень, уч. звание, Имя Отчество Фамилия)

2019 г.

Реферат

Тема ВКР: «Исследование собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области».

Объем выпускной квалификационной работы составляет 81 страницу, (включает 13 рисунков и 9 таблиц) и 2 Приложения. Список литературы включает 37 источников.

Ключевые слова: туризм, турист, внутренний турист, туристский поток, собирательный образ внутреннего туриста, Московская область, внутренний турист-посетитель Московской области, социо-психологический анализ собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области, разработка туристского продукта, продвижение туристского продукта, развитие внутреннего туризма Московской области

Краткая характеристика работы:

Объект исследования – Московская область как объект внутреннего туризма.

Предмет исследования – собирательный образ внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Цель исследования – составить собирательный образ внутреннего туриста (на примере посетителей Московской области).

Методы исследования: анализ литературы по проблеме исследования; социологический анализ, психологический анализ личности внутреннего туриста, обработка результатов анкетирования и психологической диагностики. В комплексном исследовании приняли участие 100 человек – внутренние туристы Московской области, посетители экскурсии «Древний Дмитров».

Новизна исследования заключается в том, что традиционно изучение феномена «русского туриста» и составление его собирательного образа производится с помощью инструментов социологического анализа. В данной работе предложена методология и процедура исследования собирательного

образа внутреннего туриста с помощью комплекса методик социологического и психологического анализа. Изучая не только социологические, но и психологические аспекты туристов, их характерологические особенности, мотивы, желания и потребности, туристская организация может разработать и предложить актуальный турпродукт.

Полученные результаты: на основе собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области разработаны рекомендации по созданию и продвижению нового турпродукта туристской организации «Дмитровское БПиЭ», которые могут быть использованы и другими туристическими фирмами для совершенствования своей деятельности в направлении развития внутреннего туризма Московской области.

Abstract

Topic of qualifications framework: «The Study of the collective image of the internal tourist-visitor of the Moscow region»

The volume of final qualifying work is 81 pages (includes 13 figure and 9 tables) and 2 Annexes. The list of references includes 37 sources.

Key words: tourism, tourist, domestic tourist, the tourist stream, the collective image of the domestic tourist, Moscow region, domestic tourist-the visitor of the Moscow region, socio-psychological analysis of the collective image of the internal tourist-visitor of the Moscow region, development of tourism product, promotion of the tourist product, the development of domestic tourism of the Moscow region

Brief description of work:

The object of research is the Moscow region as an object of domestic tourism.

The subject of the research is a collective image of an internal tourist-a visitor to the Moscow region.

The purpose of the study is to create a collective image of the domestic tourist (on the example of visitors to the Moscow region).

Research methods: analysis of the literature on the problem of research; sociological analysis, psychological analysis of the personality of the inner tourist, processing of the results of the survey and psychological diagnosis. 100 people took part in the complex research – internal tourists of the Moscow region, visitors of the excursion "Ancient Dmitrov".

The novelty of the study lies in the fact that traditionally the study of the phenomenon of" Russian tourist " and the compilation of its collective image is made using tools of sociological analysis. In this work the methodology and procedure of research of a collective image of the internal tourist by means of a complex of techniques of the sociological and psychological analysis are offered. Studying not only sociological, but also psychological aspects of tourists, their characteristic features, motives, desires and needs, the tourist organization can develop and offer an actual tourist product.

The results obtained: on the basis of the collective image of the domestic tourist-visitor of the Moscow region, recommendations for the creation and promotion of a new tourist product of the tourist organization "Dmitrov BPI", which can be used by other travel agencies to improve their activities in the direction of the development of domestic tourism of the Moscow region.

Содержание

Введение.....7
Глава 1. Теоретические аспекты проблемы исследования собирательного образа внутреннего туриста.....10
1.1. Понятия «турист» и «внутренний турист», классификация туристов, проблема исследования собирательного образа внутреннего туриста в современной научной литературе.....10
1.2. Подходы к исследованию туристских потребностей.....21
Глава 2. Анализ объекта исследования и выбор диагностического инструментария для организации эмпирического исследования собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.....27
2.1. Московская область как объект внутреннего туризма, анализ туристского потока.....27
2.2. Методология, методы и процедура социологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.....37
2.3. Методология, методы и процедуры психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.....41
Глава 3. Рекомендации по привлечению туристов в Московскую область….44
3.1. Результаты социально-психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.....44
3.2. Разработка нового турпродукта.....61
3.3. Рекомендации по продвижению туристского предложения Московской области.....69
Заключение.....74
Список литературы.....78
Приложение 1.....82

Введение

Актуальность исследования собирательного образа внутреннего туриста обусловлена тем, что ключевая проблема в современной туристской отрасли заключается в идентификации, стимулировании и удовлетворении текущих потребностей туристов. На сегодняшний день внутренний туристический бизнес является динамичной и доходной отраслью с высоким потенциалом. Россия располагает колоссальными природными и культурно-историческим ресурсами для развития различных видов внутреннего туризма. Однако задача выявления и удовлетворения текущих потребностей туристов на внутреннем туристском рынке затруднена, так как на потребительское поведение туриста влияют множество факторов, как внешних (политические и социально-экономические), так и внутренних (психические свойства личности современного туриста, мотивация выбора турпродукта, привычное поведение, характерологические особенности и т.д.). Понимание и использование туристских мотивов и поведенческих реакций, психических свойств личности туриста, знание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристской организации, продвижения туристского направления на внутреннем рынке.

Практическая значимость выявления, изучения и использования социальных и психологических характеристик современного внутреннего туриста, таким образом, очевидна. Выявив социальные поведенческие факторы, характерологические особенности и мотивы, руководство и персонал туристской организации может вырабатывать, апробировать и применять эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и сбыта на внутреннем рынке туризма.

Объект исследования – Московская область как объект внутреннего туризма.

Предмет исследования – собирательный образ внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Исходя из актуальности, сформулирована **цель исследования** – составить собирательный образ внутреннего туриста (на примере посетителей Московской области).

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач:**

1. Дать определения понятиям «турист» и «внутренний турист».
2. Изучить проблему исследования собирательного образа внутреннего туриста в современной научной литературе.
3. Рассмотреть Московскую область как объект внутреннего туризма.
4. Выявить туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области.
5. Выявить личностно-характерологические особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области.
6. Разработать рекомендации для туристской организации по выработке эффективных управленческих приемов, способствующих привлечению потенциального внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Рекомендации будут разрабатываться для турфирмы «Дмитровское БПиЭ» как организации, где проходила преддипломная практика. «Дмитровское БПиЭ», помимо международных туров, предлагает так же и широкий спектр внутренних туров.

Методы исследования: анализ литературы по проблеме исследования; социологический анализ, психологический анализ личности внутреннего туриста, обработка результатов анкетирования и психологической диагностики. В комплексном исследовании приняли участие 100 человек – внутренние туристы, посетители экскурсии «Древний Дмитров».

Новизна исследования заключается в том, что традиционно изучение феномена «русского туриста» и составление его собирательного образа производится с помощью инструментов социологического анализа. В данной работе предложена методология и процедура исследования собирательного образа внутреннего туриста с помощью комплекса методик социологического и психологического анализа. Изучая не только социологические, но и психологические аспекты туристов, их характерологические особенности, мотивы, желания и потребности, туристская организация может разработать и предложить актуальный турпродукт.

Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций по созданию и продвижению нового турпродукта туристской организации «Дмитровское БПиЭ», которые могут быть использованы и другими туристическими фирмами для совершенствования своей деятельности в направлении развития внутреннего туризма.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и Приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы исследования собирательного образа внутреннего туриста

1.1. Понятия «турист» и «внутренний турист», классификация туристов, проблема исследования собирательного образа внутреннего туриста в современной научной литературе

Понятийный аппарат по проблеме туризма широко освящен в современной научной литературе такими авторами как Н.К. Алексеева, М.Б. Биржаков, Г.А. Бондаренко, Ю.С. Воронов, В.П. Губа, В.Г. Гуляев, А.П. Дурович, В.Ю. Карпов, Ю.А. Киреева, М.А. Рындач, В.П. Самарина и мн.др.

Прежде чем обратиться к понятиям «турист» и «внутренний турист», рассмотрим понятие туризма в целом как актуального для современности социально-культурного явления. Впервые термин «туризм» был употреблен в 1830 году французом В. Жекмо от французского слова «tour» (прогулка) в обозначении путешествия с последующим возвращением на постоянное место жительства [26, С.9].

Важно отметить, что ранее, когда туризм не являлся преимущественно международным явлением, в каждой стране по-разному определялось понятие «туризм». В частности, в России санаторно-курортные учреждения и туристские организации управлялись разными государственными учреждениями, поэтому понятие «туризм» ограничивалось походами и туристскими путешествиями и отделялось от понятия «отдых в санаториях, домах отдыха и пансионатах». В других странах также различные виды рекреационной деятельности определялись часто различными друг от друга понятиями [24, С.16].

С развитием туризма и созданием международных туристских организаций возникла потребность в общепринятом определении туризма. Одними из первых, кто дал более-менее точное определение понятия «туризм», были К. Крапф и В. Хунзикер: «туризм – это взаимоотношения,

возникающие в результате путешествия, не связанного с получением какой-либо выгоды и длящегося до тех пор, пока путешествующий не остается в постоянном месте пребывания» [26, С.11]. Таким образом, самое первое определение понятия «туризм» отражало в себе два условия: перемещение путешествующего за пределы постоянного места жительства и отсутствие какой-либо выгоды.

Одно из первых официальных определений туризма было дано в 1954 году международной организацией ООН: «туризм – это активный отдых, который положительно влияет на физическое развитие человека и укрепление его здоровье, связан с перемещением за пределы постоянного места жительства» [26, С.12]. В Монте-Карло ученые Академии туризма дали следующую, более развернутую, характеристику этого понятия: «туризм – это все формы временного выезда людей с места постоянного пребывания для удовлетворения познавательных интересов, в целях оздоровления или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [26, С.13]. В данном определении указываются условия перемещения путешествующего за пределы постоянного места жительства и отсутствия какой-либо выгоды, а также добавляется третье условие – временный характер путешествия.

Сегодня наиболее часто в научной литературе используется классическое определение: «туризм – это формы временных перемещений людей в другую местность в переделах своей страны или в другую страну в целях отдыха или в лечебных, оздоровительных, познавательных, гостевых, профессионально-деловых целях без получения прибыли» [2, С.29]. Конечно, в современной научной литературе используются и другие понятия, однако все толкования соответствуют критериям:

– изменение места: туризм предполагает поездки за пределы обычной среды проживания;

– временное пребывание и проживание в другом месте: место пребывания временное и не совпадает с постоянным местом жительства;

– цель временного пребывания не связана с получением прибыли и оплатой труда из местного финансового источника: главной целью поездки не является оплачиваемая трудовая деятельность. Если человек въезжает в другую страну или в другую местность в пределах своей страны с целью работы, оплачиваемой из местного финансового источника, то это носит характер миграции.

Итак, три выше названные критерия положены в основу понятия «туризм», однако это не полный перечень базовых критериев, так как, помимо, туристов есть особые категории людей, в отношении которых указанных базовых критериев недостаточно. Например, соответствуют критериям, но при этом не являются туристами такие категории людей, как: беженцы, транзитные пассажиры (формально в страну не въезжающие), заключенные, а также лица, сопровождающие данных людей. В данном случае представляет ценность критерий цели туризма, который отличается досуговым и гуманистическим содержанием. Важно отметить, что цель туризма – это также и тот критерий, который позволяет разделить такие близкие друг другу понятия, как «туризм» и «путешествие». В теории туризма на сегодняшний день указываются шесть целей, по которым туризм отделяется от путешествия: познавательная, оздоровительная, спортивная, профессионально-деловая без получения прибыли, религиозная, гостевая или ностальгическая (посещение мест исторического проживания, посещение родственников) [3, С.27].

Особую ценность представляет и критерий взаимоотношений и взаимодействия туристов с обслуживающими структурами, так как туризм обязательно включает в себя совокупность таких элементов, как сервис, туристские продукты, объекты посещения, предлагаемые людям, оставляющих место постоянного проживания с целью временного посещения других дестинаций [25, С.13].

Итак, анализ научной литературы, позволил определить туризм как совокупность форм временного выезда людей с места постоянного

пребывания для удовлетворения познавательных, оздоровительных, спортивных, профессионально-деловых, религиозных, гостевых или ностальгических целей без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Выявлены также критерии и признаки, которые отделяют туризм от путешествий или других форм перемещений:

– временное перемещение с последующим возвращением на постоянно место жительства;

– перемещение в другую местность или страну (дестинацию), отличную от места постоянного пребывания;

– гуманистическая направленность целей перемещения;

– цель временного пребывания не связана с получением прибыли и оплатой труда из местного финансового источника;

– взаимоотношения и взаимодействия туристов с обслуживающими структурами, по отношению к которым турист выступает субъектом туристской деятельности.

В России понятие «туризм» закреплено законодательно. В ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» регламентировано, что «туризм – это временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в рекреационных, лечебно-оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, физкультурно-спортивных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране или месте временного пребывания» [1]. Там же закреплено и понятие туриста: «это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в рекреационных религиозных, лечебно-оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, физкультурно-спортивных, и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [1]. Таким образом, в России критерий временного

пребывания в дестинации определен законодательно и представляет собой период от 1 дня до 6 месяцев.

В зависимости от типов туризма (международный туризм и внутренний) туристы подразделяются, соответственно, на туристов международных и внутренних. Международный турист – это человек, путешествующий в какую-либо страну с соблюдением критериев временного проживания, целей гуманистической направленности и без получения какой-либо выгоды от поездки. Турист внутренний – это человек, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 80 км от места проживания, но в пределах страны. Внутренний туризм можно классифицировать следующим образом: лечебно-оздоровительный (санатории, базы отдыха, отдых на море); рекреационный (осмотр достопримечательностей); зрелищно-развлекательный (поездки на ярмарки, карнавалы, спортивные матчи, премьеры) активный и спортивный туризм (охота, рыбалка, участие в турнирах, горный и горнолыжный спорт, сплавы по реку, турпоходы), деловой туризм (профессионально-деловые поездки на конференции, семинары, тренинги). Таким образом, внутренний туризм может иметь цели профессиональные, развлечения, личные, другие, исключая индивидуальные дневные перемещения к месту работы. Для местного туриста нет необходимости оставаться в пункте назначения более 24 часов, это означает, что он может остаться на ночь в пункте назначения или вернуться домой в тот же день.

Существуют различные типологии туристов.

1. Так, исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта их можно разделить на четыре категории [25, С.218]:

– «экономные» покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;

– «персонифицированные» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

– «этичные» покупатели туристского продукта, склонные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

– «апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена для них не играет роли.

2. В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт туристов можно разделить на три группы [25, С.219]:

– люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

– люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т. п.);

– люди с покупательским поведением (покупательское поведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу).

3. Немецкий исследователь Г.Ган выделяет следующие типы туристов [24, С.143]:

– S-тип – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт. Избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

– F-тип – отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт. Этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Кредо такого туриста – общество, удовольствие, смена впечатлений;

– W1-тип – отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. Его кредо – физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

– W2-тип – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, альпинист);

– А-тип – любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность – вот то, что определяет выбор цели путешествия у туриста данного типа;

– В-тип – любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три группы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

4. В зависимости от активности туристов во время отдыха выделяют шесть групп [25, С.223]:

– любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;

– любители удовольствий. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

– любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

– любители спортивного отдыха. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не страшатся физических нагрузок.

– отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: П1, П2 и П3. Туристы

типа П1 посещают места, описанные в путеводителях. Тип П2 уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; для него на передний план выдвигаются чувства и настроения. Туристы типа П3 имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.

– любители приключений. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку, подвергающие себя при этом действительно серьезному риску. Для таких туристов риск – это возможность испытать себя

5. Классификация в зависимости от стиля жизни туристов предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и явлениям. В основу такой классификации положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов [25, С.229]:

– любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие – это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

– тенденциозные туристы. Для таких туристов отдых – это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона.

– семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей,

родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

– всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недальние поездки.

Однако, следует иметь в виду, что выделенные классификационные группы постоянно изменяются и границы между ними расплывчаты.

Собирательный образ туриста – это обобщенный портрет типичного среднестатистического туриста [10, С.82].

Попытки обрисовать собирательный, обобщенный портрет типичного среднестатистического российского туриста неоднократно предпринимались в российской профессиональной прессе и, реже, в научной литературе. В частности, среди современных исследований собирательного образа российского туриста можно отметить работы таких авторов, как Д.И. Кагарманов, М.А. Ковалева, Ю.Е. Кошурникова, И.Е. Карасев, О.В. Лысикова, Л.А. Меньшиков, А.В. Морозов, Ф.В. Сущинский, С.И. Яковлева, В.О. Токарева, В.А. Шашмурина, Н.Б. Шипулина. Однако, в данных исследованиях сами авторы указывают на многие трудности исследования собирательного образа современного туриста и неточности в подобного рода работе.

В частности, в своих исследованиях Л.А. Меньшиков отмечает, что, во-первых, туристы как объекты исследования изучаются зачастую с помощью результатов опросов представителями туристских организаций. Во-вторых, приведенные в отчетах туристских организаций цифры основываются на общих статистических показателях, охватывающих категорию туристов в целом, не подразделяя их по гендерным особенностям или по видам туристов. На основе такой статистики практически невозможно определить,

кто, сколько раз и с какими целями прибывал на место дестинации. Например, в анкетах, в качестве цели въезда на место дестинации респонденты указывают «туризм», не уточняя его истинную цель, хотя на самом деле, туристическая поездка респондента может быть сопряжена с деловыми встречами или посещением исторических мест, или наведыванию родственников, или с целью оздоровительной и др., но это не уточняется в анкете. Или, например, человек указывает в анкете, что раз в месяц выезжает в другой регион на 1-2 дня, но являются ли подобного рода посещения действительно туристскими, не известно, так как это могут быть поездки из одного город в другой за товаром в коммерческих целях, а не с целью посещения достопримечательностей региона или одного из его городов [20, С.56].

Соглашаясь с мнением Л.А. Меньшикова, В.О. Токарева отмечает еще одну трудность в исследовании собирательного образа туриста по результатам статистических показателей от туристских организаций: респондентами выступают туристы, обращающиеся к туристским организациям за приобретением путевок. Соответственно, из поля внимания исследователя исчезает сегмент туристов, которые осуществляют поездки самостоятельно, не прибегая к услугам туротрасли. Это позволяет говорить о несоответствии теоретических и эмпирических данных [29, С.134].

И.Е. Карасев отмечает, что в туротрасли статистика зачастую искажается неточностями в показателях [12, С.88]. В частности, по данным Федерального агентства по туризму, в период с января по сентябрь 2017 года туристами было совершено всего 85 поездок в Бельгию, а число туристов составило 4145 человек [33]. Однако, как отмечает И.Е. Карасев, эта цифра в реальности намного больше, так как подавляющее число российских туристов посещают сегодня Бельгию проездом, в составе комбинированных туров и, соответственно, число «транзитных» туристов, останавливающихся в Бельгии проездом на 2-3 дня, может в несколько раз превышать число

туристов «прямых». Аналогична и ситуация на внутреннем туристском рынке [12, С.89].

Анализ научной литературы по теме исследования позволяет также утверждать, что при исследовании образа туриста применяются преимущественно социологические методы с последующей статистической обработкой данных и игнорируются психологические аспекты изучения феномена туриста, в то время как деятельность любой туристской организации ориентирована на работу с клиентами, туристами, которые покупая туристские услуги, приносят прибыль туротрасли. Изучая не только социологические, но и психологические аспекты туристов, их характерологические особенности, мотивы, желания и потребности, туристская организация может разработать и предложить актуальный для данного сегмента потребителей турпродукт.

Таким образом, в данном разделе работы мы рассмотрели понятия «туризм», «турист» и «внутренний турист» и выявили критерии и признаки, которые отделяют данные понятия, от других форм и видов путешествий и людей, их совершающих; рассмотрели типы туристов. Выявлено также, что анализ феномена «русского туриста» и составление его собирательного образа провести довольно сложно: это долгий и трудоемкий процесс, требующий, помимо инструментов социологического анализа, использование методов и процедур психологического анализа, возможно и использование обычных статистических методов, но они могут вызвать серьезные искажения реальной картины вещей. Важно также отметить, что с развитием международного туризма растет и число научных публикаций о социально-психологических характеристиках и особенностях международных туристов, в то время к проблеме внутреннего туризма уделяется недостаточное, по нашему мнению, внимание.

1.2. Подходы к исследованию туристских потребностей

Как и любой другой рынок, туристский рынок функционирует согласно законам спроса и предложения. В случае, когда предложение на рынке выше спроса, цены на туристские продукты падают, что, как следствие, приводит к снижению эффективности деятельности туристских организаций. И наоборот, если предложение ниже спроса, цены на туристские продукты повышаются, а это, в свою очередь, приводит к возможности производить большее количество туристских продуктов.

Однако спрос на туристские продукты обусловлен не только необходимостью в данном продукте, существует много факторов и мотивов покупок. Мотив – это побудительная причина, являющаяся поводом к действию и основой выбора действия или поступка в той или иной ситуации. А.Маслоу в своих исследованиях выявил, что в основе мотива к действию лежат человеческие потребности, которые расположены в порядке иерархии (от более значимых к менее значимым). Пирамида иерархии потребностей по А.Маслоу представлена на рис.1.

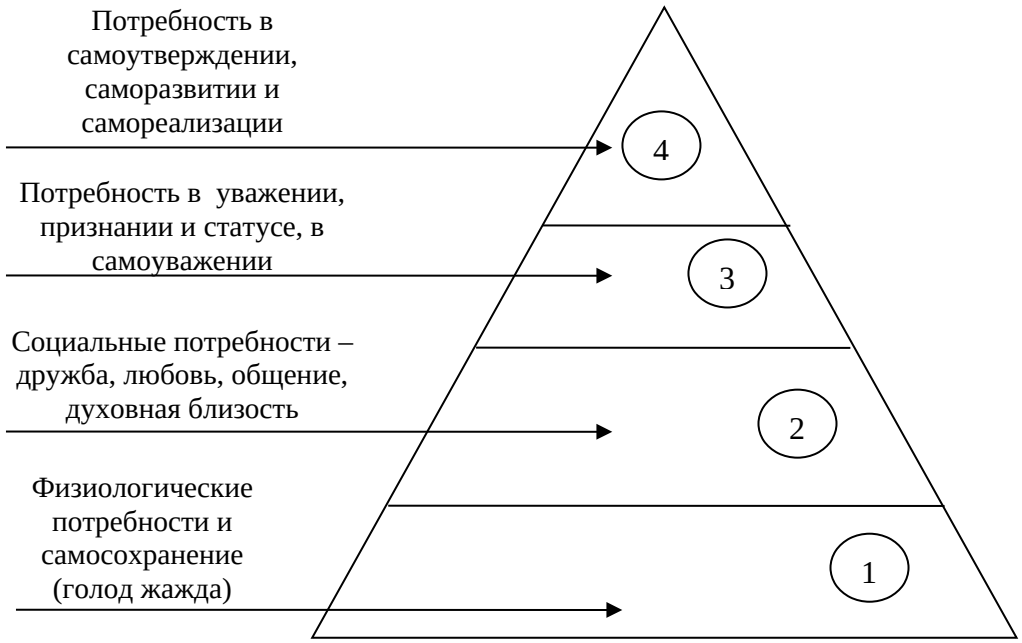

Рисунок 1 – Пирамида потребностей по А.Маслоу

Таким образом, в основе мотивов к действию лежат физиологические потребности и потребность человека в самосохранении (утоление жажды и голода, безопасность, сон и отдых, место жительства и т.д.). Затем, после удовлетворения базовых потребностей, свою значимость приобретают социальные потребности (любовь, дружба, встречи и общение с другими людьми), затем – потребность в уважении и самоутверждении.

Пирамида Маслоу наглядно показывает, как и в какой очередности удовлетворяются человеческие потребности, это позволяет маркетологам строить программы удовлетворения потребностей и продвижения продуктов. Идеальный продукт должен при этом удовлетворять все иерархические уровни человеческих потребностей.

Выше сказанное имеет прямое отношение и к туристскому продукту. На рис. 2 смоделирована иерархия туристских потребностей. Модель наглядно показывает, как качественный туристский продукт, удовлетворяет все уровни человеческих потребностей.

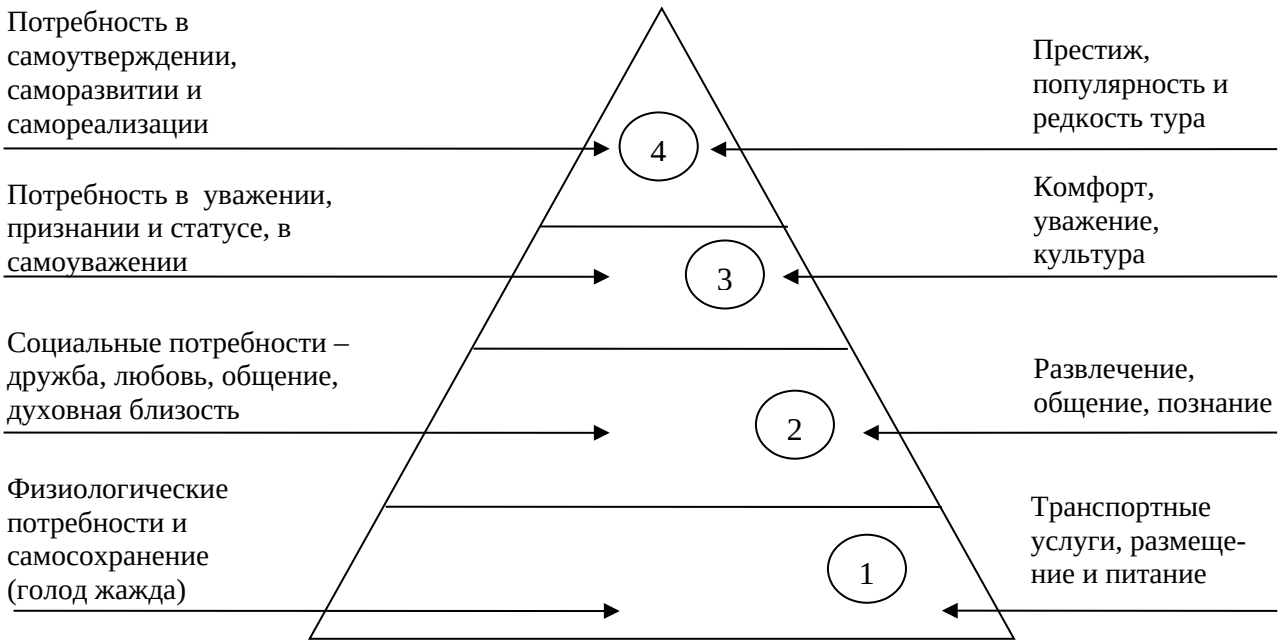

Рисунок 2 – Иерархия туристских потребностей

Таким образом, туристский продукт должен быть направлен на удовлетворение всех уровней человеческих потребностей. В основе мотивов к выбору туристского продукта лежат физиологические потребности и потребность человека в самосохранении (это безопасный проезд до места, обеспечение жильем и питанием во время отдыха). Затем, после удовлетворения базовых потребностей, свою значимость приобретают социальные потребности (развлечения, познание нового, общение с другими людьми), затем – потребность в уважении и комфорте, а затем – потребность в самоутверждении (престиж и популярность тура).

Движущей силой эффективного процесса продажи туристского продукта на рынке туруслуг выступают не только мотивы и человеческие потребности, но и факторы, влияющие на формирование туристских потребностей. А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко выделяют пять факторов: 1) природные;2) социально-экономические; 3) материальная база туриндустрии; 4) инфраструктура; 5) туристские предложения [10, С. 167]. Содержание факторов, влияющих на формирование туристских потребностей, представлено на рис.3.

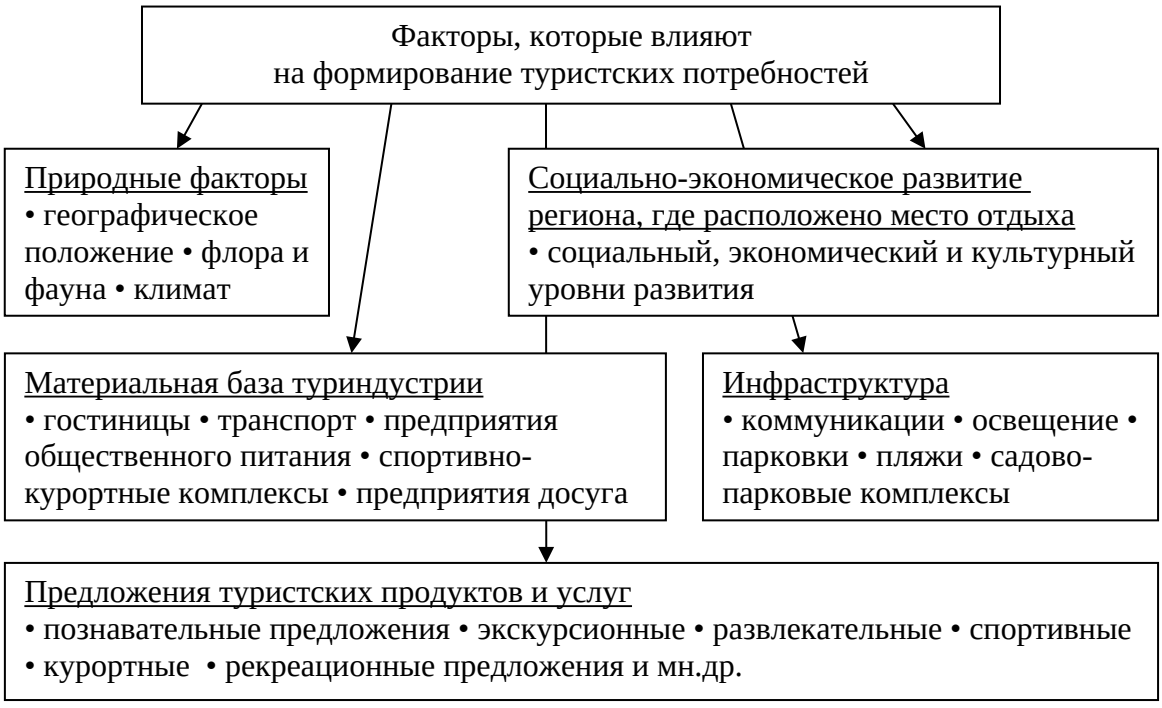

Рисунок 3 – Факторы, влияющие на формирование туристских потребностей

Таким образом, в исследовании туристских потребностей для формирования спроса на рынке туриндустрии решающее значение имеет учет человеческих потребностей и мотивов, а также факторов, влияющих на их формирование. Для каждого конкретного сегмента туристского рынка изучением потребностей занимается туристский маркетинг.

Туристский маркетинг – это система оперативной деятельности по согласованию предлагаемых на туристском рынке продуктов и услуг, пользующихся спросом, и которые туристские организации могут предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Туристский маркетинг включает в себя следующие направления деятельности:

1) анализ материальной базы, рекреационных условий и инфраструктуры;

2) анализ направлений развития спроса;

3) установление соответствия между имеющимся спросом и возможным предложением.

И.Е. Карасев в своих исследованиях отмечает, что вид туризма и класс обслуживания являются основными мотивами выбора туристских услуг. Однако, необходимо учитывать и специализацию обслуживания с учетом возрастных и психофизиологических особенностей туристов. Величина потоков туристов на конкретную материальную базу зависит от наличия средств, учитывающих возрастной принцип, психофизиологические особенности туристов, а также состав семьи туристов. Так, для молодых людей необходимо преобладание развлекательных и спортивных мероприятий; для семей с детьми – специфические услуги по питанию (четырехразовое питание, детское меню) и проживанию (оборудование номеров с установкой детского кресла, детской ванны, детской кровати), дополнительные услуги по присмотру за детьми (услуги няни, детская комната, детские развлекательные мероприятия и др.); для пожилых людей –

диетическое питание, специфические досуговые услуги, размеренный график досуговых мероприятий [12, С.90].

Таким образом, маркетинг туристский маркетинг можно определить, как систему оперативной деятельности по реализации туристского продукта, выявление потребностей клиента и их удовлетворению путем предоставления соответствующих услуг с учетом психофизиологических и возрастных потребностей туристов.

В.П. Самарина в своих исследованиях формулирует следующие принципы туристского маркетинга при исследовании туристских потребностей и формированию эффективного турпродукта:

1) систематическое обновление турпродукта и форм обслуживания (современных туристов привлекают новые формы туробслуживания);

2) систематическое изучение потенциала рынка (спрос и предложение должны быть сбалансированы на рынке, чтобы избежать просчетов в работе туристской организации, например, аренда чартера и выкуп рейса того класса, на который существует спрос; выкуп оптимального количества билетов на самолет и др.);

3) учет социально-экономической и политической ситуации (туристские организации должны чутко реагировать на события, происходящие в мире или в отдельно взятой стране, например, в России при резком сокращении уровня заработной платы, значительно понизился спрос на международные туристские продукты среди россиян, и, наоборот, увеличился спрос на внутренние виды туризма, соответственно, российские туристские организации увеличили предложения по направлению внутреннего туризма, что позволило им стабилизировать доходы);

4) учет региональных различий (в разных странах и регионах сроки отпускных и каникулярных периодов могут быть разными, что необходимо учитывать при организации туров и туристского обслуживания);

5) учет климатических и сезонных различий;

6) соответствие цели маркетинговой политике и рекламному бюджету (хорошая идея, заложенная в основе туристского продукта и характеру его обслуживания должна соответствовать цели турпрдукта и быть достаточно информативна для потенциальных потребителей, так как, например. туристическая программа, рассчитанная на узкий сегмент спроса или на конкретное одноразовое событие (чемпионат, спортивное мероприятие), может не покрыть затрат на крупную рекламную кампанию);

7) апробирование нововведений до их массового внедрения на туристские рынок (целесообразно проводить предварительные социологические опросы, а также эксперт-туры для новых турпродуктов с целью выявления их недостатков и корректировки);

8) составление тактических и стратегических планов (определение целей и задач, а также ресурсов, необходимых для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей);

9) анализ и управление жизненным циклом турпродукта (планирование современных улучшенных предложений и сокращение торговой линии; распределение денежных средств и рабочей силы между существующими турпродуктами и пакетами туров в соответствии возможностям извлечения прибыли с учетом всех составных элементов жизненного цикла продукта);

10) своевременная и правильная оценка конкурентов (серьезная проработка вопросов конкурентоспособности турпродукта, корректировка средств привлечения клиентов, особенностей их обслуживания).

Таким, образом, грамотное ведение маркетинга, изучающего туристские потребности в их иерархии и взаимосвязи, помогает разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адреснонаправленные на конкретную группу потребителей.

Глава 2. Анализ объекта исследования и выбор диагностического инструментария для организации эмпирического исследования собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

2.1. Московская область как объект внутреннего туризма, анализ туристского потока

Московская область расположена в центральной части Восточно-Европейской равнины в бассейне рек Волги, Оки, Клязьмы, Москвы. Область имеет границы на северо-западе и севере с Тверской областью, также на севере небольшой участок границы с Ярославской областью, на северо-востоке и востоке с Владимирской областью, на юго-востоке с Рязанской областью, на юге с Тульской областью, на юго-западе с Калужской областью, на западе со Смоленской областью, в центре с городом федерального значения Москва. Область протянулась с севера на юг на 310 км, с запада на восток – на 340 км. Площадь Московской области составляет 44 379 кв км, население – 7,4 млн человек (2016 год) [34].

Климат в Московской области умеренно-континентальный, сезонность четко выражена. Период со среднесуточной температурой ниже ^{0}С длится 120-135 дней, начинаясь в середине ноября и заканчиваясь в середине-конце марта. Среднегодовая температура на территории области колеблется от +3,5С до +5,8С. Среднегодовое количество осадков составляет 500-700 мм, наиболее увлажнены северо-западные районы, наименее – юго-восточные. Максимум осадков приходится на летний сезон, минимум – на зимний.

Основными направлениями развития туризма в регионе являются: культурно-познавательный туризм, паломнический и религиозный туризм, событийный туризм, оздоровительный туризм, активный туризм, научный и деловой туризм, экологический и агротуризм, водный туризм [35].

Как объект туристской деятельности Московская область занимает особое место на российском туристском рынке. Это обусловлено тем, что Московская область обладает [6, С.140]: 1) абсолютно высокой плотностью и концентрацией памятников культурного наследия, из которого 200 объектов показа занесены в реестр памятников ООН, дающей неограниченные возможности для экскурсионной деятельности; 2) мощным научным потенциалом (многочисленные университеты, академии, учебные, научно-исследовательские и проектные институты, научные центры), являющимся основой для научного конгрессного туризма; 3) крупнейшим центром Православной Церкви, что обеспечивает развитие религиозного туризма; 4) скоплением разнообразных промышленных предприятий и деловых центров, определяющих широкие возможности для делового туризма; 5) благоприятными природными условиями для организации лечебно-оздоровительного отдыха и отдельных видов специализированного туризма; 6) плотной рекреационной сетью (свыше 1000 учреждений отдыха и более 4000 туристских фирм); 7) лучшей транспортной обеспеченностью в России (11 крупнейших железнодорожных и 15 автомобильных магистралей, 4 гражданских аэропорта, 3 из которых соответствуют международным стандартам, 2 речных порта); 8) крупным ресторанно-гостиничным хозяйством (более 45 тыс. гостиничных мест в Москве, существенно обновленных в последнее время и 2490 мест в гостиницах и мотелях области); 9) большими трудовыми ресурсами, которые после соответствующей профессиональной подготовки могут быть привлечены к работе в туристской сфере; 10) большим количеством учебных заведений, занимающихся подготовкой туристских кадров во главе с Российской международной академией туризма.

К выше перечисленному целесообразно добавить центральное геополитическое положение региона (зона социокультурной и экономической конвергенции) и относительную политическую стабильность в нем, стремительное развитие Московской области, социально-

экономическую подготовленность территории для интенсивного ведения хозяйства на основе предпринимательства, в том числе и в сфере туризма.

Подмосковье является центром русского православия и российской культуры. Подмосковные усадьбы, музеи, монастыри и храмы – это культурная ценность всей России. Свято-Троицкая Сергиева Лавра на протяжении семи столетий является одной из самых почитаемых общерусских святынь, крупнейшим центром духовного просвещения и культуры; ансамбль Троице-Сергиевой Лавры в г. Сергиев Посад – бесценная и уникальная реликвия России с гармоничной и строгой красотой архитектуры; Лавра знаменита насыщенной событиями историей, уникальными памятниками зодчества, богатейшими сокровищами музеев, старинной застройкой, сохранившейся до наших дней и красивейшими окрестностями. Город Истра Московской области образовался как поселение вокруг грандиозного Новоиерусалимского Воскресенского монастыря, основанного в XVII в. патриархом Никоном по образу и подобию Палестинских святынь (храм Гроба Господня); монастырь являет собою уникальный памятник архитектуры XVII в. Визитной карточкой и основным центром паломнического туризма в Звенигороде является Саввино-Сторожевский мужской монастырь; монастырь основан в 1398 г. под Звенигородом (50 км от Москвы) на высоком берегу реки Москвы на горе Стороже, которая являлась оборонительным укреплением Московского княжества [35].

Большой интерес представляют старинные города Московской области, в которых сохранились постройки древних кремлей – Коломна, Зарайск, Дмитров. Кремль города Коломны, построенный в 1525-1531 годах, был одной из самых больших и мощных крепостей своего времени. Зарайский Кремль является историко-архитектурным, художественным и археологическим музеем; это единственный в Подмосковье полностью сохранившийся кремль XVI века.

В Московской области сосредоточено множество военно-исторических памятников. Ежегодно проходят военно-исторические фестивали: международный военно-исторический фестиваль «День Бородина» (с. Бородино, Государственный Бородинский военно-исторический музей-заповедник); военно-исторический фестиваль «Душоновские манёвры» (Щелковский муниципальный район); военно-исторический фестиваль «Битва при Молодях» (Чеховский муниципальный район); военно-патриотический фестиваль театрализованное представление Вохонского сражения «Отечественная война 1812 года» (Павлово-Посадский муниципальный район) [35].

В Московской области созданы условия и для того, чтобы провести корпоративные мероприятия на высшем уровне: конференцию, презентацию, семинар, деловые переговоры, инсентив-туры, небольшие и крупные корпоративные праздники.

В настоящее время на территории Московской области активно развивается агротуризм и экотуризм. В Шаховском районе вблизи деревни Степаньково действует проект инновационного агротуристского комплекса международного уровня «Экоферма Коновалово»; в Рузском районе – «Ферма Потапово»; в Можайском районе – «Экоферма Ваньково»; в Коломенском – «Экодеревушка». В Талдомском районе Московской области региональный заказник «Журавлиная родина» работает на уровне национального парка.

Горнолыжные курорты предлагают туристам огромную спортивно-развлекательную базу. Спортивные парки «Волен», «Степаново», «Яхрома», центр активного отдыха Л. Тягачева «Шуколово» и множество других ждут любителей горных лыж и сноуборда, катания на коньках, снегоходах. На территории парка «Яхрома» работает единственный в России аттракцион «Тобоган», который предлагает прокатиться на санях по рельсовой трассе с виражами протяжностью 850 м со скоростью 60 км/час. В летний период спортивно-развлекательные парки Подмосковья – это активный отдых,

катание на квадрациклах и внедорожниках, велосипеды, игра в гольф, теннис, футбол и др. В жаркую погоду можно выехать из душного города на пляжи Подмосковья. Всего в Московской области около 40 пляжей – среди которых есть как бесплатные зоны отдыха у воды, так и платные.

В Московской области функционируют старейшие предприятия народных художественных промыслов, которые известны далеко за пределами России и являются гордостью страны – Павловопосадская платочная мануфактура, Жостовская фабрика декоративной росписи, русская лаковая миниатюра Федоскино, Гжель, фарфор Вербилок, Богородская игрушка. Для туристов организуются экскурсии, проводятся мастер-классы. Традиции и обряды широко отражены в народных гуляниях и традиционных праздниках, которые проходят на территории Московской области. Самые популярные праздники календаря: Новый год, Рождество Христово, Крещение, Масленица, Пасха, фольклорно-экологический праздник «Засев Журавлиного поля», День славянской письменности и культуры, Троица, Яблочный спас, праздник хлеба, фестиваль «Лука-море», фольклорный фестиваль «Славянский дом» и мн. др.[35].

По оценкам экспертов, туристский потенциал Московской области (то есть совокупность историко-культурных и природных объектов, а также технологических и социально-экономических предпосылок для организации турдеятельности на территории области) составляет 20% всех туристских ресурсов России. По показателю индекса туристско-рекреационного развития Московская область занимает первое место среди всех субъектов РФ[36]. На государственную охрану в Московской области поставлено 5860 объектов культурного наследия, из них к объектам федерального значения отнесено 1347, регионального значения – 2073, к выявленным объектам культурного наследия отнесено 2440 [36].

Структура объектов культурного наследия Московской области по типологической принадлежности представлена в табл. 1 и на рис. 4.

Таблица 1. Структура объектов культурного наследия Московской области по типологической принадлежности

Тип объектов	Кол-во на территории Московской области	В процентном соотношении
Объекты археологического наследия	1648	28%
Объекты гражданской архитектуры	1917	33%
Объекты церковного назначения	1594	27%
Усадьбы	320	5%
Памятники воинской славы и монументы	381	7%
Итого	5860	100%

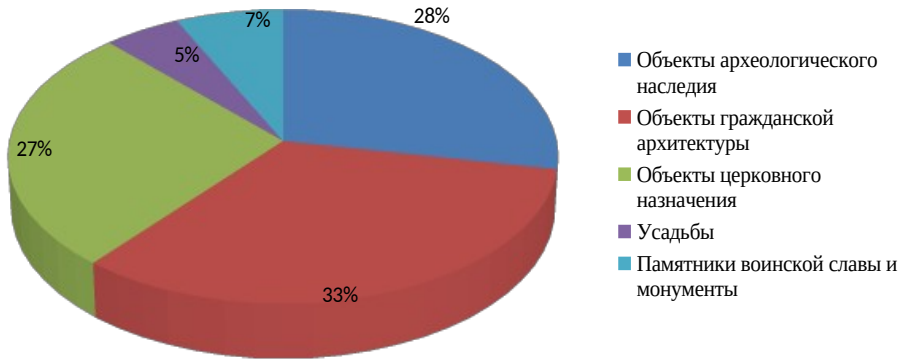

Рисунок 4 – Структура объектов культурного наследия Московской области по типологической принадлежности, в %

На территории Московской области располагаются следующие «особо ценные» объекты: Госфильмофонд РФ (г. Домодедово); Российский государственный архив кинофотодокументов (г. Красногорск); Жостовская фабрика декоративной росписи (городской округ Мытищи, деревня Жостово); Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой Лавры и Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей (г. Сергиев Посад); Государственный Бородинский военно-исторический музей-заповедник (сельское поселение Бородинское Можайского района Московской области).

В Московской области осуществляют свою деятельность 83 музея (включая выставочные залы, картинные галереи, музейно-выставочные центры), из них федеральных музеев – 4, областных – 12, муниципальных – 67. Также на территории Подмосковья работает порядка 30 частных, корпоративных, общественных музеев, среди которых и такие «живые» музеи-производства, как, например, «Коломенская пастила», «Музей русского вкуса». Все музеи Московской области являются объектами и культурного, и туристского интереса.

Расчет внутреннего туристского потока на территории Московской области не ведется. Однако анализ туристского потока и, соответственно, анализ состояния «внутренней» туристской отрасли Московской области возможно осуществить по числу граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, показатели которых отражены в отчете о развитии туристской индустрии Московской области за 2017 год:

Таблица 2. Внутренний туристский поток, тыс. чел. в 2015–2017 годах

Год	Кол-во, тыс.чел.	Темп роста по сравнению с предыдущим годом, чел.	Темп роста по сравнению с предыдущим годом, в %
2015	2601,9	294,2	109,3%
2016	2950,1	348,2	111,8%
2017	3100,0	149,9	104,8%

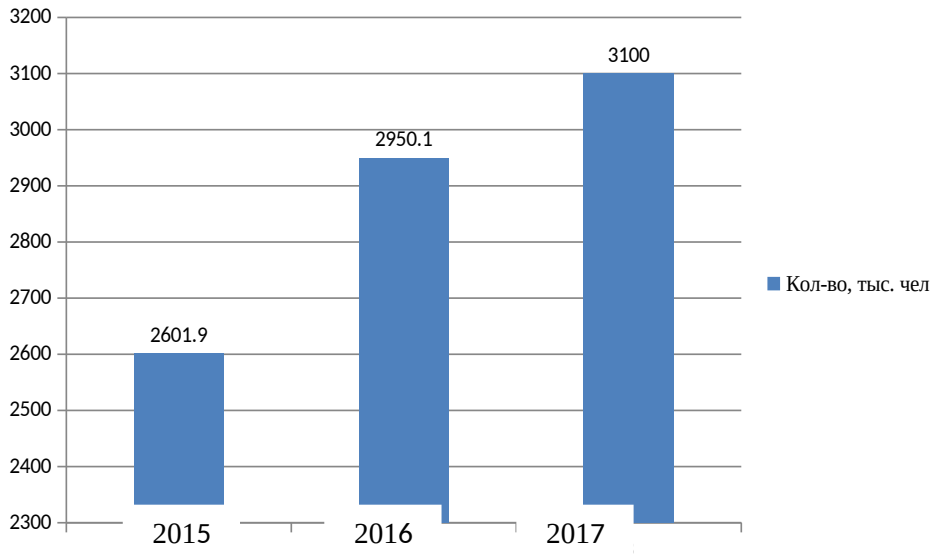

Рисунок 5 – Внутренний туристский поток, тыс. чел. в 2015–2017 годах

Таким образом, внутренний туристский поток в Московскую область в 2015 году составило 2601,2 тыс. человек; в 2016 году – 2950,1 тыс. человек, темп роста к 2015 году –109,3%; в 2017 году – 3100,0 тыс. человек, темп роста к 2016 году составил 104,8%. Загрузка коллективных средств размещения в Московской области в 2017 году по экспертным оценкам увеличилась на 10% по отношению к 2016 году [37]. Эти данные позволяют говорить о стабильном увеличении туристского потока в Московскую область.

Статистические показатели по видам внутреннего туризма в зависимости от цели туристических поездок в Московскую область представлены на рис. 6.

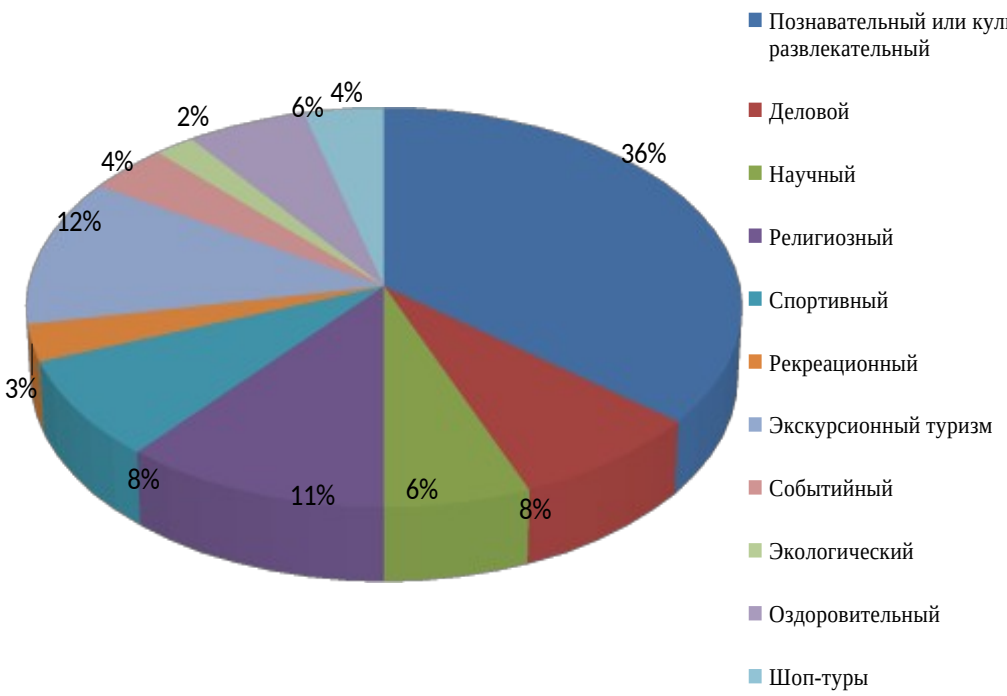

Рисунок 6 – Виды туризма и их доля на внутреннем туристском рынке Московской области, в %

Как показывают статистические данные на внутреннем туристском рынке Московской области наиболее популярны такие виды туризма, как познавательный и культурно-развлекательный (36%), экскурсионный (12%) и религиозный (11%).

Таким образом, Московская область занимает особое место на внутреннем туристском российском рынке, так как характеризуется высокой концентрацией памятников исторического и культурного наследия, уникальными географическим положением, климатическими условиями и другими природно-ресурсными возможностями, способствующими развитию различных видов туризма. На внутреннем туристском рынке Московской области наиболее популярны такие виды туризма, как познавательный и культурно-развлекательный, экскурсионный и религиозный.

Таблица 3. SWOT-анализ развития внутреннего туризма в Московской области

Сильные стороны / преимущества: o большой потенциал внутреннего въездного туристского потока; o значительный природно-экологический, историко– культурный и рекреационный потенциал; o реализация региональных программ по развитию внутреннего туризма; o тенденции к переориентации туристических операторов на внутренний рынок; o рост объема внутреннего туристского потока; o положительные тенденции развития «туризма выходного дня», «агро-туризма», «экологического туризма», «событийного туризма»; o наличие в стране крупных консалтинговых и венчурных компаний, способных стимулировать привлечение компаний из малого и среднего бизнеса; o развитие информационных ресурсов.	**Слабые стороны / недостатки:** o низкий уровень развития придорожной инфраструктуры, нехватка мест размещения (мини отелей, кемпингов, мотелей, отелей, организованных мест отдыха, стоянок); o низкое качество придорожного сервиса и высокие цены на размещение; o недостаточный уровень маркетингового продвижения объектов Московской области на внутреннем рынке; o недостаточный уровень информационного обеспечения объектов внутреннего туризма o сложившийся имидж в России о привлекательности международного туризма o низкий уровень безопасности.
Возможности / потенциал: o привлечение инвесторов и развитие инфраструктуры; o повышение качества сервиса, увеличение количества объектов сервиса, создание конкурентной среды o поддержка внутреннего туризма на государственном и региональном уровне; o развитие информационных ресурсов o маркетинговое продвижение объектов Московской области на внутреннем рынке повышение внимания к отрасли со стороны власти	

Угрозы / риски: сохранение диспропорции между ценой и качеством услуг

SWOT-анализ показал, что превалируют сильные стороны и преимущества развития внутреннего туризма в Московской области, выявлен большой потенциал внутреннего туристского потока, а также значительный природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал наряду с расширением спектра внутренних туристских продуктов и реализацией региональных программ по развитию внутреннего туризма. Выявлены и недостатки, среди которых можно отметить низкий уровень развития придорожной инфраструктуры, нехватка мест размещения (мини отелей, кемпингов, мотелей, отелей, организованных мест отдыха, стоянок); низкое качество придорожного сервиса и высокие цены на размещение; недостаточный уровень маркетингового продвижения объектов Московской области на внутреннем рынке; недостаточный уровень информационного обеспечения объектов внутреннего туризма; сложившийся имидж в России о привлекательности международного туризма; низкий уровень безопасности. Однако социально-экономическое развитие Московской области характеризуется возможностями быстрого устранения выявленных недостатков посредством привлечения инвесторов и развития инфраструктуры; повышения качества сервиса, увеличения количества объектов сервиса, создания конкурентной среды; посредством поддержки внутреннего туризма на государственном и региональном уровнях; развития информационных ресурсов; маркетингового продвижения объектов Московской области на внутреннем рынке; повышения внимания к отрасли со стороны власти. Существует риск сохранения диспропорции между ценой и качеством услуг, но, по нашему мнению, создание конкурентной среды и поддержка внутреннего туризма на государственном и региональном уровне сведут эту угрозу к минимуму.

2.2. Методология, методы и процедура социологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

Социологический анализ – это исследование общественно важных проблем, процессов, ситуаций в общественном мнении. Социологический анализ позволяет собрать и оценить информацию о внутренних причинах и следствиях того или иного состояния социума, тех или иных общественных явлений. В аспекте данного исследования социологический анализ позволит изучить и выявить поведенческие характеристики собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Туристский спрос является категорией социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов, воздействие которых может повышать или понижать его.

Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменение спроса на туристическом рынке, являются общеэкономические, социо-демографические и общекультурные факторы [18, С.71].

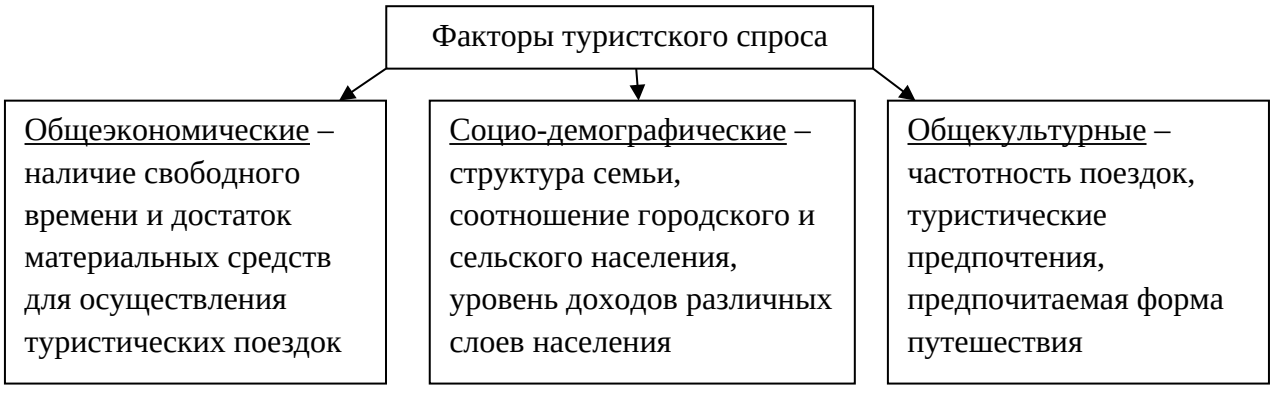

Рисунок 7 – Факторы туристского спроса как социальной категории

Таким образом, как социальная категория туристский спрос характеризуется тремя важнейшими факторами: общеэкономическими,

социо-демографическими и общекультурными. Все эти факторы оказывают воздействие на сознание покупателя туристских услуг, его поведение на туристском рынке. Для выявления поведенческих особенностей потребителей туристских услуг необходимо изучить эти факторы [18, С.72]:

– общеэкономические факторы – туризм как отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь организацией свободного времени клиента, может успешно существовать и развиваться при наличии как минимум двух составляющих: свободного времени и достаточных материальных средств для его организации, то есть необходимыми предпосылками возникновения и развития массового внутреннего туризма, а также поддержания высоких объемов спроса являются материальное благосостояние общества и наличие свободного времени на осуществление туристических поездок;

– социо-демографические факторы – значительное влияние на формирование туристического спроса оказывают возрастная и социальная структура общества; структура семьи; уровень доходов различных слоев населения; соотношение городского и сельского населения. Семейные пары стараются организовать качественный досуг для себя и своих детей (познавательный отдых, спортивный и т.д.). Очень актуальной целевой группой современного туристического рынка является и несемейная молодежь до 35 лет, так называемые «одиночки»: этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере. Такая возрастная категория, как люди старше 50 лет, тоже сегодня очень перспективна для туристического рынка, так как изменяется психологическое отношение к процессу старения и досуговой деятельности; у таких людей имеется и потребность в лечебно-оздоровительном отдыхе. Важно отметить также, что туристическая активность находится в прямо

пропорциональной зависимости не только от уровня доходов, а также и от образования потенциальных потребителей;

– Общекультурные факторы – возникновение и характер поведения потребителей туристских услуг в аспекте общекультурных факторов выражается такими показателями, как: частотность туризма; предпочтения в выборе географии туризма; предпочитаемая форма организации тура; представления туриста о цене тура и др.

Поведение потребителей поддается воздействию при условии, что предлагаемый на рынке туристский продукт действительно является средством удовлетворения потребностей клиента, что оказывает достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Для формирования правильного понимания социальных процессов в туризме необходимо комплексное исследование мотивов и поведенческих особенностей внутреннего туриста-посетителя Московской области по выше перечисленным факторам.

Методом исследования было выбрано анкетирование.

Цель анкетирования – выявить туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области для последующей выработки эффективных приемов, способствующих привлечению потенциального внутреннего туриста и придания ему статуса постоянного.

Предмет исследования – экономические, социодемографические и общекультурные факторы, влияющие на туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Объектом исследования выступили респонденты: граждане России различных слоев населения, посетители Московской области, которые отдают предпочтение внутреннему виду туризма.

В анкетировании приняли участие 100 человек – внутренние туристы, посетители тура «Древний Дмитров», организованной туристской организацией «Дмитровское Бюро Путешествий и Экскурсий». Перед тем,

как предложить респонденту анкету на заполнение, мы задавали уточняющие вопросы («Являетесь ли Вы жителем России (постоянно проживаете и работаете в России)?» и «Из какого города Вы прибыли в Московскую область?»), для того, чтобы были соблюдены критерии внутреннего туризма: место постоянного проживания расположено не ближе 80 км от объекта туризма, но в пределах страны. Важно отметить также, что все опрошенные нами респонденты являлись именно туристами (осуществляющими по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте), а не экскурсантами (находящимися в посещаемом месте менее 24 ч), так как характер тура «Древний Дмитров», организованного туристской организацией «Дмитровское Бюро Путешествий и Экскурсий» предполагает ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте.

Анкетирование проводилось следующим образом: экскурсантам экскурсии «Древний Дмитров» предлагалось заполнить специально составленную анкету. Анкетирование проводилось на добровольной основе, то есть клиент имел право отказаться от заполнения анкеты.

Всего в разработанной анкете 24 вопроса, в том числе:

– на выявление общеэкономических факторов поведения туристов: 7 вопросов, ответы на которые позволяют получить информацию о материальном положении респондента, о его материальных возможностях совершать туристические поездки, о наличии свободного времени для досуга, отдыха, путешествий;

– на выявление социо-демографических факторов: 10 вопросов, затрагивающих информацию о возрасте и поле респондентов, уровне образования, семейном положении, составе семьи, роде занятости и др.

– на выявление общекультурных факторов: 7 вопросов, ответы на которые позволяют получить информацию о туристских предпочтениях, привычках и желаниях, о географии туризма.

По форме использовались вопросы открытые, закрытые, полузакрытые.

По оформлению использовались вопросы табличные и линейные.

Анкета представлена в Приложении 1.

2.3. Методология, методы и процедуры психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

Основная цель психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области – выявление личностных характерологических особенностей русского туриста на основе изучения его идеального (собирательного) образа.

В задачи психологического анализа входило составление собирательного образа русского туриста с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда [8, С.56].

В психологической диагностики приняли участие 40 человек, все респонденты – внутренние туристы, посетители экскурсии «Древний Дмитров».

Цель диагностики – определить эмоционально-личностное отношение респондента к русскому туристу.

К методике прилагалась следующая инструкция: «Вспомните двух людей из Вашего близкого окружения. Первый человек, которого Вы будете оценивать – это человек, который увлекается туристическими поездками внутри страны (отдыхает в Российских санаториях, или на юге России, или увлекается спортивным туризмом, рыбалкой, охотой и т.д.). Последовательно оцените этого человека при помощи представленных ниже в таблице эмоционально-оценочных прилагательных. Крестиком в таблице отметьте Ваше эмоциональное отношение к этому человеку. Если Ваше эмоциональное отношение к данному человеку положительное, то крестик ставится справа от средней, нулевой линии; если ваше отношение к нему

отрицательное, то крестик проставляется слева от нее. В том и в другом случае сила отношения выражается, соответственно, выбором нужного положительного или отрицательного балла от 0 (самое слабое эмоциональное отношение) до 3 (самое сильное эмоциональное отношение). Второй человек, которого Вы будете оценивать – это человек, который туристическими поездками не увлекается, предпочитая свой отдых проводить преимущественно в месте своего проживания (в родном городе, селе, поселке). Также оцените этого человека при помощи представленных ниже в таблице эмоционально-оценочных прилагательных».

Таблица 4. Оценочная таблица для определения эмоционально-личностного отношение респондента к русскому внутреннему туристу

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Плохой								Хороший
Неприятный								Приятный
Непривлекательный								Привлекательный
Ненужный								Нужный
Бесполезный								Полезный
Нежелательный								Желательный
Неважный								Важный
Незначимый								Значимый
Несущественный								Существенный

Оценки, данные по каждой шкале (паре противоположных эмоционально-оценочных прилагательных), затем переводились в баллы в соответствии со шкалой, представленной в верхней части таблицы. Далее вычислялась средняя оценка по всем десяти шкалам семантического дифференциала. Она и явилась количественной характеристикой общего эмоционального отношения испытуемого к русскому туристу, к которому относятся полученные оценки.

Отношение считается положительным, если средняя оценка тоже положительная; отношение рассматривается как отрицательное, если соответствующая средняя оценка отрицательная. Сила эмоционального

отношения, соответственно, отражается в абсолютной величине средней оценки.

Таким образом, был осуществлен анализ объекта исследования и выбор диагностического инструментария для организации эмпирического исследования собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.

В ходе исследования выявлено, что Московская область занимает особое место на внутреннем туристском российском рынке, так как характеризуется высокой концентрацией памятников исторического и культурного наследия, уникальными географическим положением, климатическими условиями и другими природно-ресурсными возможностями, способствующими развитию различных видов туризма.

Методом социологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области исследования было выбрано анкетирование. Цель анкетирования – выявить туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области для последующей выработки эффективных приемов, способствующих привлечению потенциального внутреннего туриста и придания ему статуса постоянного. В ходе анкетирования изучались экономические, социодемографические и общекультурные факторы, влияющие на туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Цель психологического анализа – составление собирательного образа русского туриста с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, позволяющей определить эмоционально-личностное отношение респондента к внутреннему туризму. Объектом исследования выступили граждане России различных слоев населения, посетители Московской области.

Результатом социально-психологического анализа стало составление собирательного образа русского туриста – посетителя Московской области.

Глава 3. Рекомендации по привлечению туристов в Московскую область

3.1. Результаты социально-психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

Для разработки рекомендаций по привлечению туристов в Московскую область был осуществлен социально-психологический анализ собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Задачи социально-психологического анализа:

– выявить туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области (метод анкетирования)

– определить эмоционально-личностное отношение респондентов к внутреннему туризму (методика семантического дифференциала Ч. Осгуда).

В данном разделе представим результаты социально-психологического анализа.

1) Результаты анкетирования с целью выявления туристских мотивов и поведенческих особенностей внутреннего туриста-посетителя Московской области:

В анкетировании приняли участие 100 человек – внутренние туристы, посетители тура «Древний Дмитров», организованной туристской организацией «Дмитровское Бюро Путешествий и Экскурсий». Анализ ответов респондентов позволил выявить такие поведенческие факторы современного внутреннего туриста, как общеэкономические, социально-демографические и общекультурные.

Социально-демографические характеристики современного туриста

На вопросы анкеты, позволяющие выявить социально-демографические характеристики, ответы респондентов распределились следующим образом (рис.8-17):

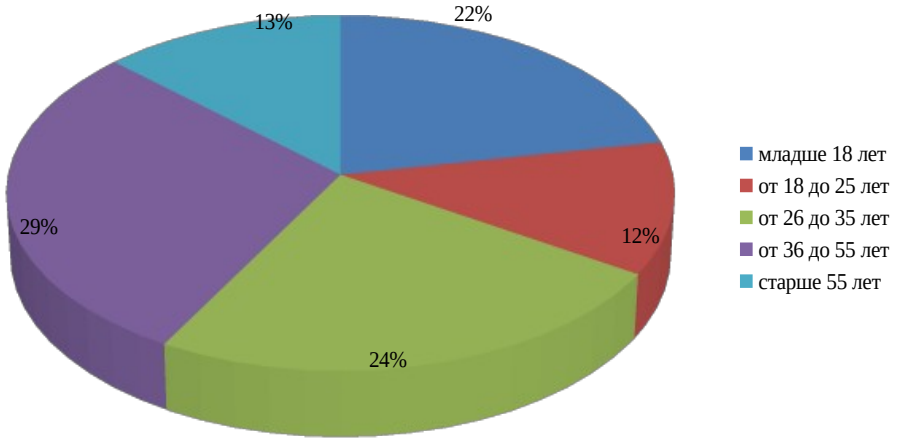

Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос о возрасте, в %

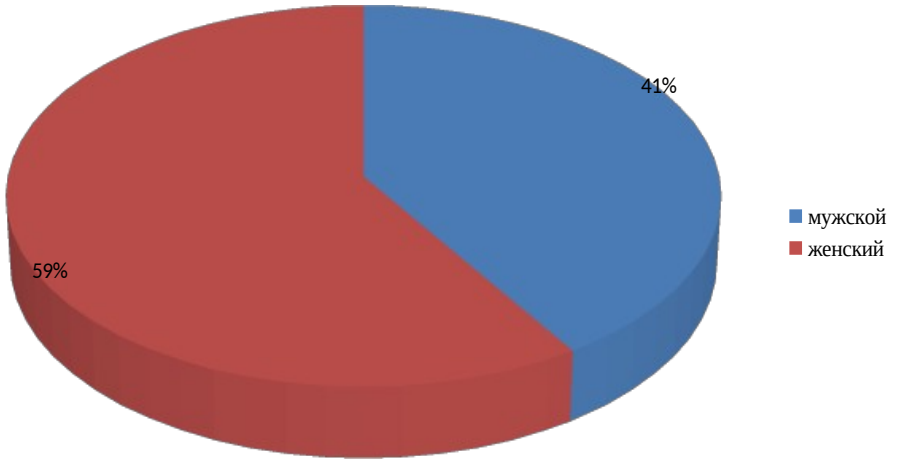

Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос о гендерной принадлежности, в %

Таким образом, по возрастному критерию наибольшие показатели пришлись на такие возрастные категории, как от 36 до 55 лет (29%), от 26 до 35 лет (24%), младше 18 лет (22%). Это позволяет говорить о том, что возраст современного внутреннего туриста – преимущественно взрослые от 26 до 55 лет, а также дети и подростки до 18 лет. По критерию гендерной принадлежности можно отметить, что современные туристы – это и мужчины, и женщины, но процентный показатель женщин больше (он составляет 59%).

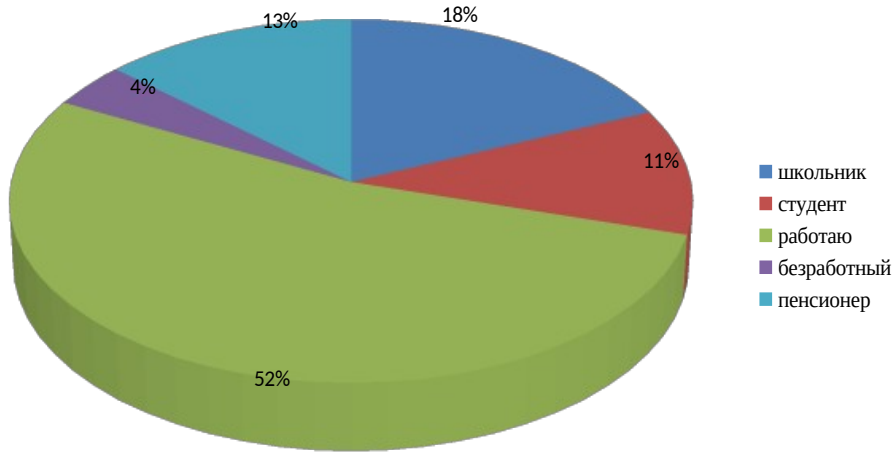

Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос о роде деятельности, %

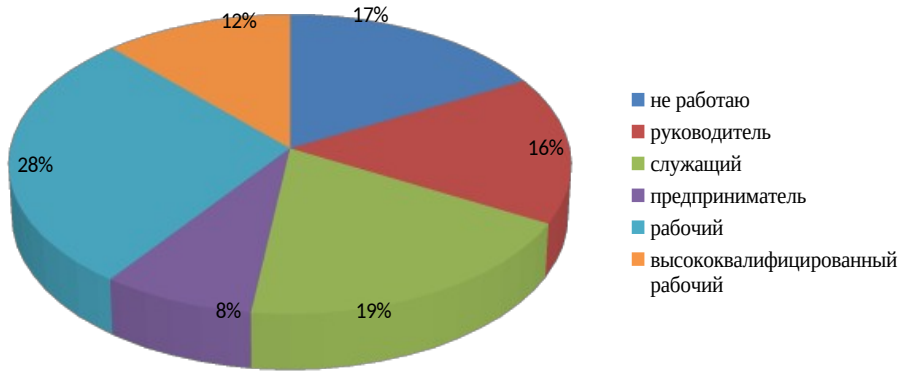

Рисунок 11 – Распределение ответов респондентов на вопрос о виде профессиональной деятельности, в %

Таким образом, абсолютное большинство респондентов работают (52%). Среди тех, кто указал, что не работают, выявлены школьники (18%), студенты (11%), пенсионеры (13%). Количество безработных в трудоспособном возрасте составило всего 4%. На вопрос о виде профессиональной деятельности нами анализировались только ответы

респондентов старше 18 лет. Ответы позволили выявить, что большинство респондентов старше 18 лет – это рабочие (обычные рабочие – 28%, высококвалифицированные рабочие – 12%) и служащие (19%). На руководителей и предпринимателей пришлось, соответственно, 16 и 8%. Ответ «не работаю» указали 17% респондентов, качественный анализ ответов показал, что это студенты и пенсионеры.

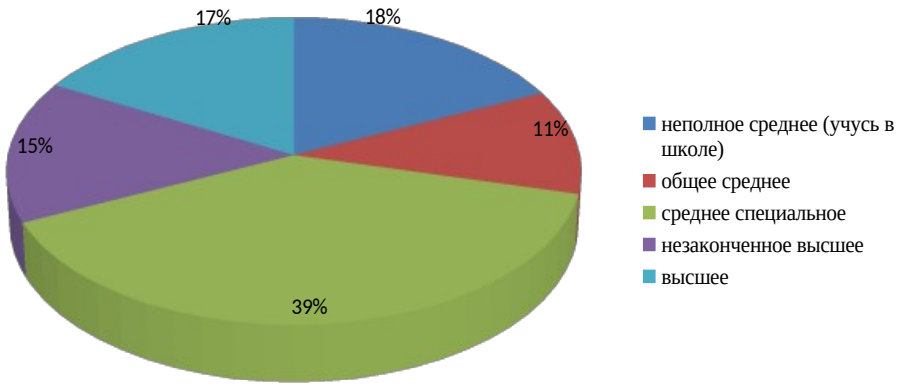

Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос об уровне образования, в %

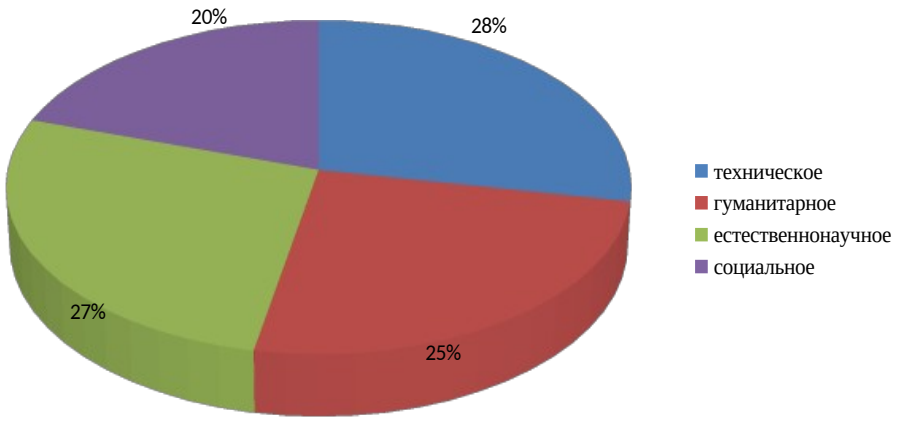

Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос об образовании по критерию содержания, в %

Таким образом, как показало анкетирование, большинство респондентов имеют среднее специальное образование (39%); 17% респондентов указали, что имеют высшее образование, 15% – незаконченное высшее. На момент анкетирования учатся в школе – 18%, общее среднее образование указали 11% респондентов. По критерию содержания образования ответы распределились практически равномерно: техническое образование – 28%, гуманитарное – 25%, естественнонаучное – 27%, социальное 20%.

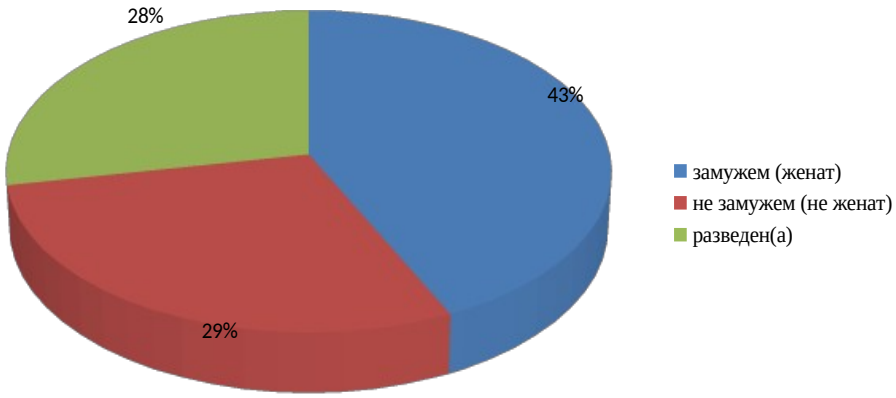

Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов на вопрос о семейном положении, в %

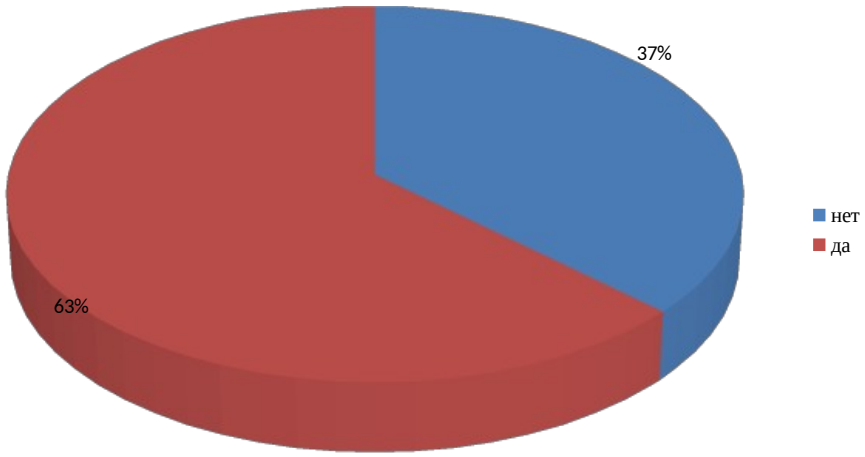

Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос о наличии детей, в %

Таким образом, большинство респондентов состоят в браке (43%) или состояли в браке, разведены (28%). Отметили, что не состоят и никогда не состояли в браке на момент анкетирования 29%. У большинства респондентов (63%) есть дети.

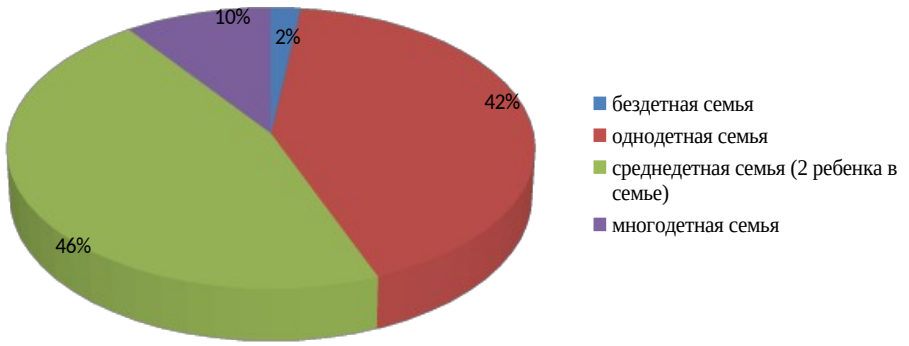

Рисунок 16 – Характеристика семей респондентов в зависимости от количества детей, в %

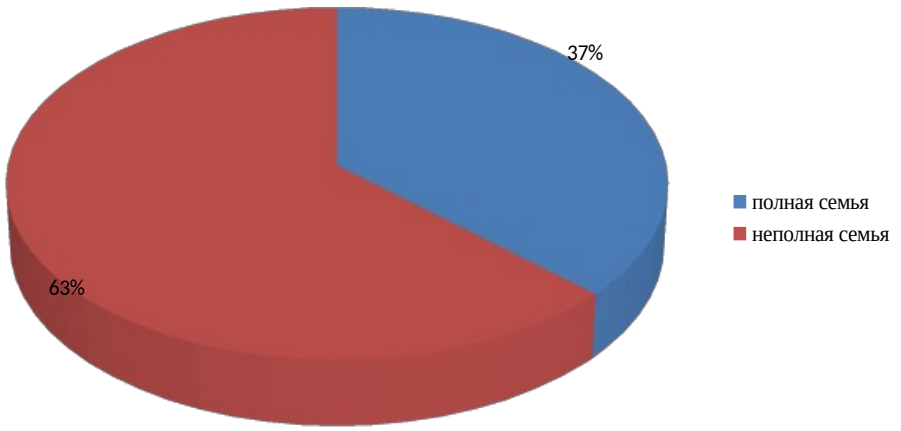

Рисунок 17 – Характеристика семей респондентов в зависимости от состава семьи, в %

Таким образом, по критерию количества детей большинство респондентов проживают в среднедетной (46%) или однодетной семьях (42%). В многодетных семьях проживают 10% респондентов, в бездетных семьях – 2%. По составу семьи большинство респондентов проживают в неполных семьях (63%).

Экономические характеристики современного туриста

На вопросы анкеты, позволяющие выявить экономические характеристики, ответы респондентов распределились следующим образом (рис.18-24):



Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос об экономическом положении семьи, в %

Как показало анкетирование, большинство респондентов отметили, что могут позволить себе покупку бытовой техники, но возможности приобрести автомобиль, пока нет (43%), еще 32% респондентов отметили, что экономическое положение семьи позволяет приобретать и бытовую технику, и автомобиль. Об очень низком экономическом положении в семье заявили 7% респондентов (денег хватает только на еду и одежду), 8% респондентов отметили, что при экономии, могут позволить себе покупку, кроме еды и одежды, еще и бытовой техники. При необходимости, могут купить квартиру 4% респондентов, 6% респондентов отметили высокий доход семьи.



Рисунок 19 – Распределение ответов респондентов на вопрос о частоте отдыха, в %

Большинство респондентов отметили, что практически не отдыхают в течение года (31%) или отдыхают всего 1 раз в год во время отпуска (26%). 18% респондентов отдыхают во время каникул в школе (школьники). Один-два раза в год отдыхают 11% респондентов. Во время каникул в учебном заведении отдыхают 9% респондентов. Только 5% респондентов ответили, в любое удобное для них время в течение года.

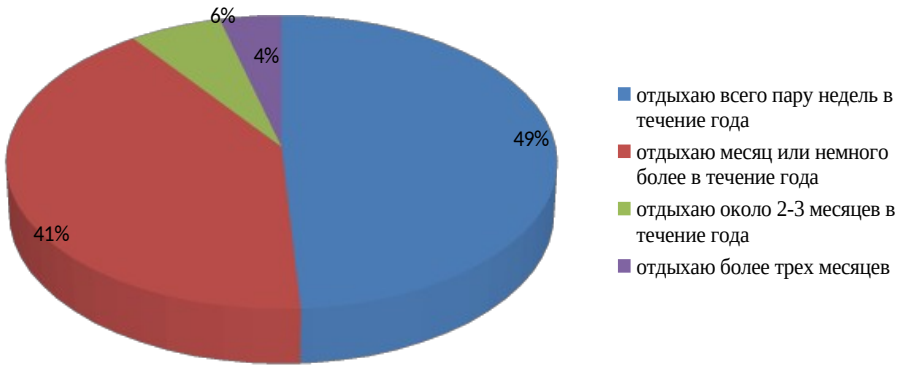

Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос о количестве времени, которое отводится на отдых, в %

Как показало анкетирование, большинство респондентов отдыхают всего пару недель в течение года (49%), так же большой процентный показатель приходится на респондентов, которые отдыхают месяц или немного более в течение года. Около двух месяцев и более отдыхают 10% респондентов.

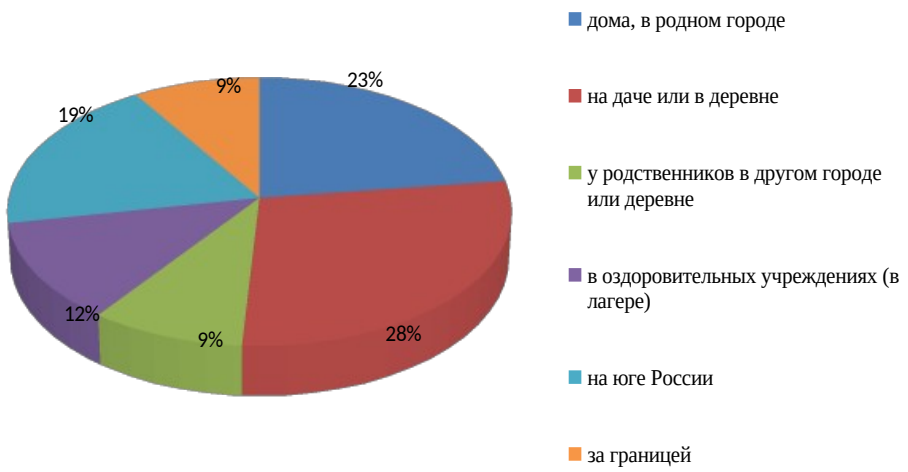

Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов на вопрос о месте отдыха во время отпуска (каникул) или длительных праздников, в %

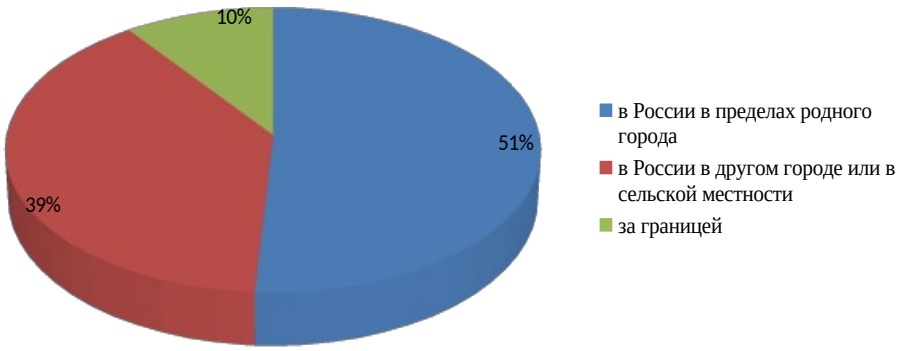

Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос о месте проведения последнего отпуска, в %

Во время отпуска (каникул) или длительных праздников большинство респондентов отдыхают на даче или в деревне (28%), дома, в родном городе (23%), на юге России (19%) или в оздоровительных учреждениях (12%). 9% респондентов ответили, что отдыхать предпочитают за границей и 9% респондентов предпочитают отдыхать у родственников в другом городе или деревне. На вопрос анкеты «Укажите, где Вы провели Ваш последний отпуск (каникулы)», ответы респондентов распределились следующим образом: в России в пределах родного города – 51%; в России в другом городе или в сельской местности – 39%; за границей – 10%.

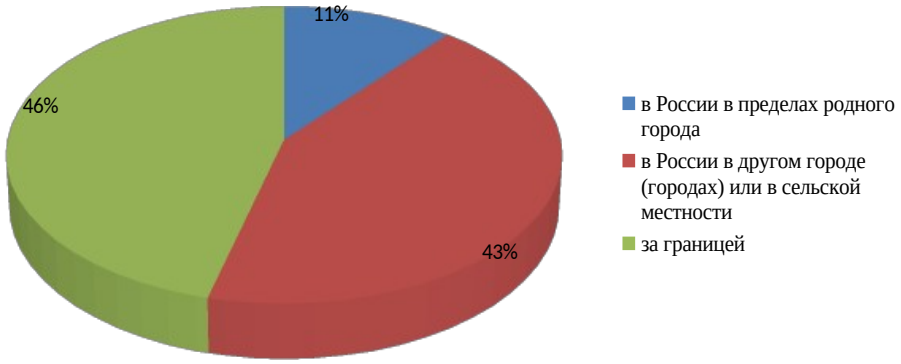

Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Где бы Вы провели Ваш следующий отпуск, если бы не были ограничены в денежных средствах?», в %

При условном снятии трудностей и ограничений в материальных средствах («… представьте, что Вы не ограничены в денежных средствах») большинство респондентов предпочли отдых за границей (46%) или в России в другом городе / городах (43%). Всего 11% респондентов ответили, что даже при отсутствии материальных затруднений предпочли бы во время отпуска или каникул остаться в России в пределах родного города.

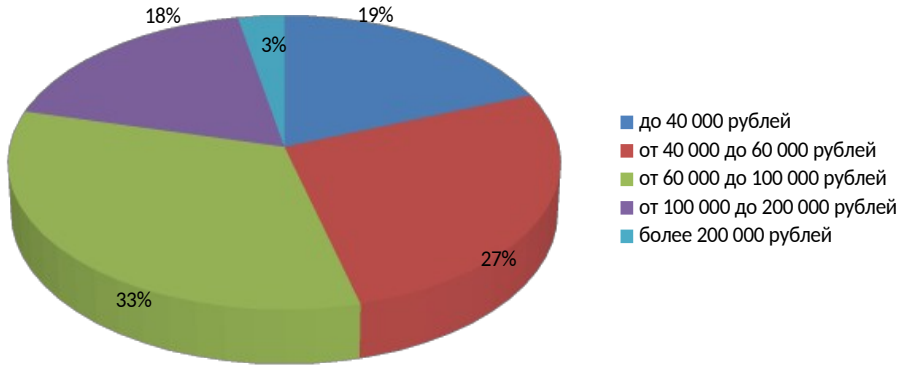

Рисунок 24 – Распределение ответов респондентов на вопрос о сумме, которая обычно тратится на организацию отдыха, в %

На вопрос анкеты «Какую сумму Вы обычно тратите на отдых (или Ваши родители готовы потратить для Вас)?» большинство респондентов указали сумму в пределах от 60 000 до 100 000 рублей (33%). Так же большой процентный показатель приходится на сумму от 40 000 до 60 000 рублей (27%). Более 200 000 рублей тратит на отдых только 3% респондентов

Общекультурные характеристики современного туриста

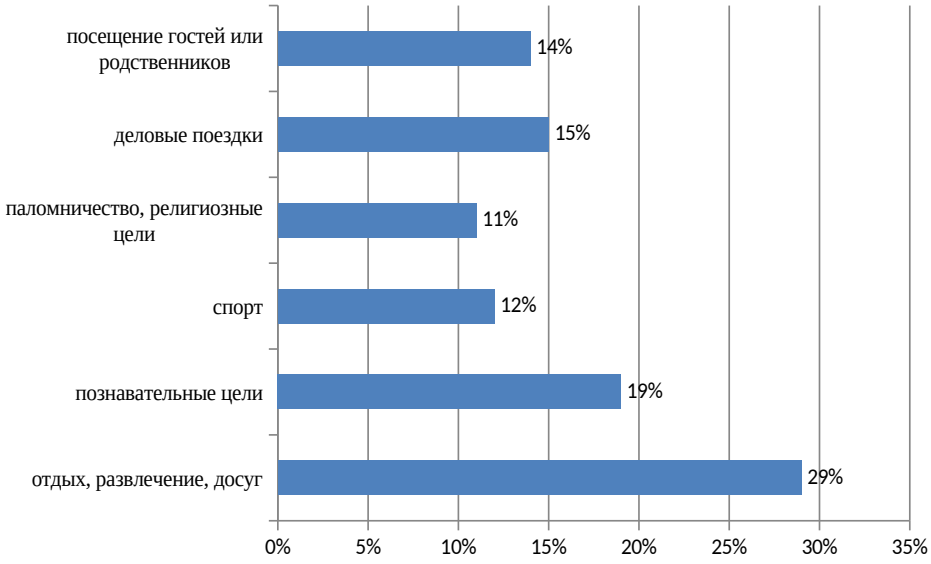

Рисунок 25 – Распределение ответов респондентов на вопрос о цели путешествий и поездок в пределах страны или за границу, в %

По ответам респондентов можно выявить иерархию целей путешествий и поездок в пределах страны или за границу. На первых местах в иерархии целей стоят такие, как отдых, развлечение и досуг (29%) и познавательные цели (19%), так же часто указаны такие цели, как деловые поездки (15%) и посещение гостей или родственников (14%). Наименее значимые цели – спорт (12%) и паломничество (11%).

Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если отправитесь отдыхать за границу, что для Вас будет важнее всего во время отдыха?»

Очень важно	Не самое главное	Не важно
• Пляжный отдых, купание на море или в бассейне • Экскурсии, знакомство с местной культурой	• Шопинг • Отдых и развлечения в пределах отеля или санатория • Лечебные и оздоровительные процедуры	• Обучение, саморазвитие, встречи с интересными людьми • Спорт

Таблица 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если отправитесь отдыхать в другой город или в сельскую местность в пределах России, что для Вас будет важнее всего»

Очень важно	Не самое главное	Не важно
• Экскурсии, знакомство с региональными достопримечательностями • Отдых и развлечения (кино, кафе, театры, парки, дома культуры) • Лечебные и оздоровительные процедуры	• Пляжный отдых, купание (на море, в озере, на речке, в бассейне) • Обучение, саморазвитие, встречи с интересными людьми	• Шопинг • Спорт

Таким образом, выявлено, что значимость видов досуговой деятельности во время отдыха меняется в зависимости от того, направляется турист отдыхать за границу или же отдыхает в пределах России. Так, за границей для туристов особую значимость приобретает пляжный отдых и купание в море, а также экскурсии и знакомство с местной культурой. Не

самым важным, но значимым, при этом является шопинг, отдых и развлечения в пределах отеля, лечебные и оздоровительные процедуры. Не значимыми выступили спорт и саморазвитие.

При отдыхе в пределах России для туристов особую значимость приобретают экскурсии, знакомство с региональными достопримечательностями, отдых и развлечения, лечебные и оздоровительные процедуры. Не самым важным, но значимым, при этом является пляжный отдых, купание, а также обучение, саморазвитие, встречи с интересными людьми. Не значимыми выступили спорт и шопинг.



Рисунок 26 – Распределение ответов респондентов на вопрос по выбору причин, влияющих на возможность путешествовать и отдыхать, в %

Таким образом, по результатам анкетирования выявлено, что основные причины, по которым современный российский турист не всегда можете путешествовать и отдыхать по собственному желанию – это стоимость поездки и проживания (34%) и дефицит времени (28%). Также весомыми причинами выступают страх и безопасность (12%) и ограничения по здоровью (12%). Отсутствие желания отдыхать вне дома выявлено у 10% респондентов, ничего не мешает отдыхать – 4% респондентов.

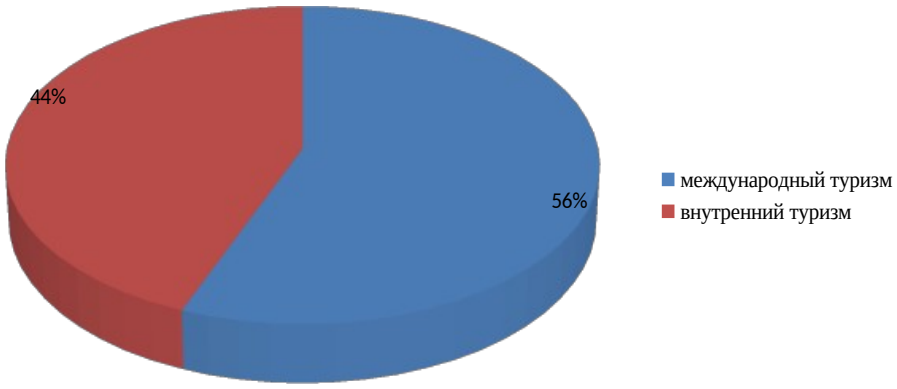

Рисунок 27 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид туризма Вас привлекает в большей степени?», в %

В большей степени современного туриста привлекает туризм международный (56%), однако, выявлен также высокий процентный показатель внутреннего туризма (44%).

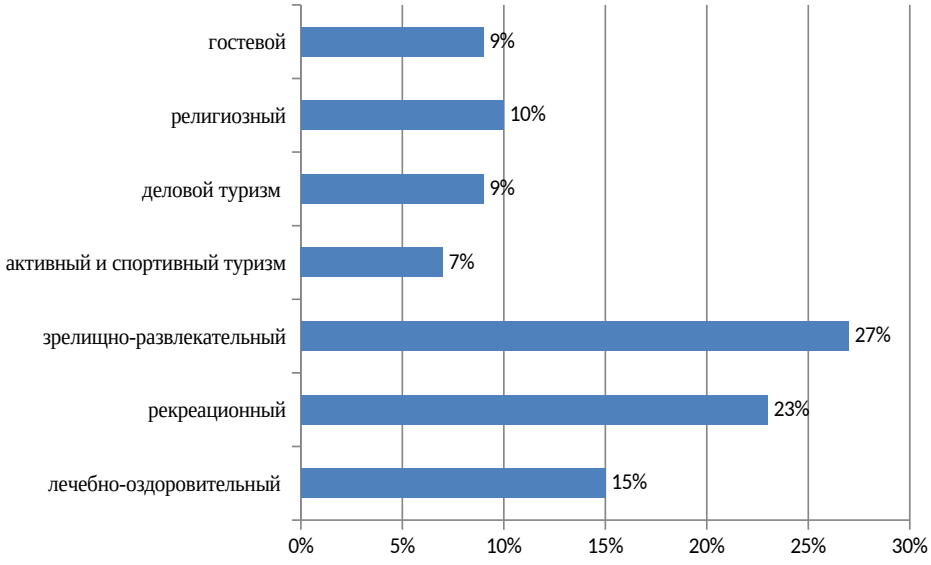

Рисунок 28 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид внутреннего туризма Вас привлекает больше всего?», в %

Среди наиболее привлекательных видов внутреннего туризма респонденты отметили зрелищно-развлекательный (27%) вид туризма (поездки на ярмарки, карнавалы, спортивные матчи и премьеры) и

рекреационный (23%), то есть осмотр достопримечательностей. Высоким процентным показателем отмечен также лечебно-оздоровительный (15%) вид туризма (санатории, базы отдыха, отдых на море).

Последний вопрос анкеты предполагал оценку качества туристского бизнеса в Московской области

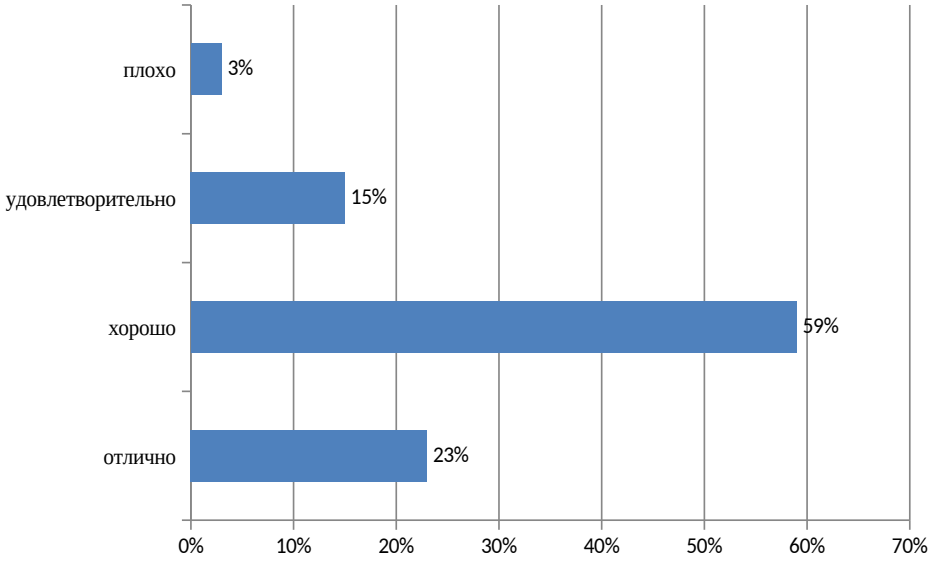

Рисунок 29 – Оценка респондентами качества туристского бизнеса в Московской области, в %

Большинство респондентов качество туристского бизнеса в Московской области оценивают, как хорошее (59%) и отличное (23%); «удовлетворительно» – ответили 15% респондентов, «плохо» – 3%

Таким образом, с помощью анкетирования удалось выявить общеэкономические, социально-демографические и общекультурные поведенческие факторы современного внутреннего туриста.

Результаты психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

На втором этапе социально-психологического анализа с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда было выявлено эмоционально-личностное отношение респондента к внутреннему туризму.

Респондентам было предложено вспомнить двух людей из близкого окружения. Первый человек из близкого окружения – это человек, который увлекается туристическими поездками внутри страны. Второй – это человек, который туристическими поездками не увлекается, предпочитая свой отдых проводить преимущественно в месте своего проживания (в родном городе, селе, поселке). Респондентам было предложено оценить этих двух людей с помощью эмоционально-оценочных прилагательных (рис. 30-31).

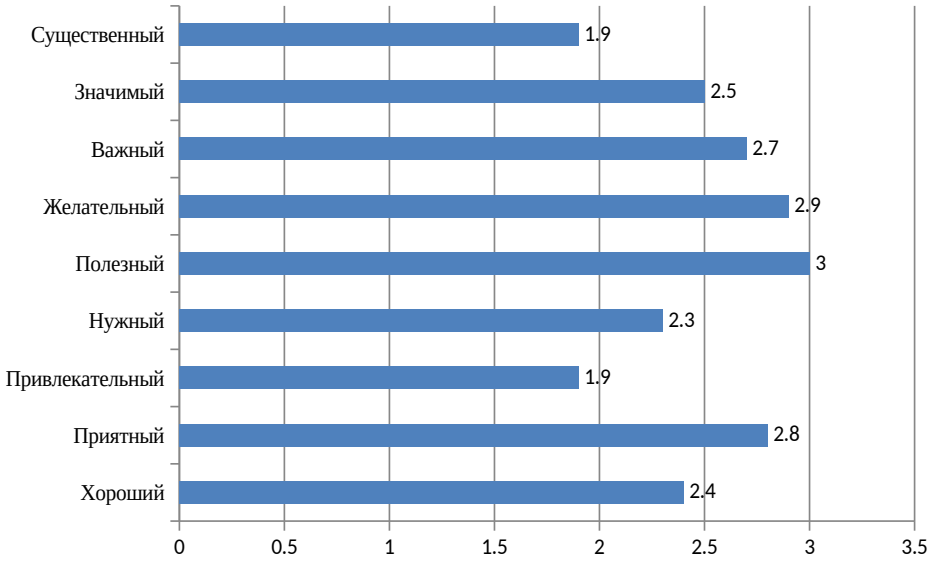

Рисунок 30 – Собирательный образ внутреннего туриста

Как показал психологический анализ, отношение респондентов к человеку, который увлекается внутренним туризмом – всегда положительное (отрицательных оценок нет). Сила эмоционального отношения к внутреннему туризму отражается в абсолютных величинах от 1,9 до 3, это позволяет говорить о том, что тема внутреннего туризма вызывает у респондентов сильные положительные эмоциональные реакции. Собирательный образ внутреннего туриста и оценка его туристических предпочтений состоит из таких эмоционально-оценочных прилагательных, как «полезный» (оценка эмоционального отношения – 3 балла), «желательный» (2,9), «приятный» (2,8), «значимый» (2,5), «хороший» (2,4), «нужный» (2,3), «существенный» (1,9) и «привлекательный» (1,9). Таким

образом, в семантическое поле собирательного образа внутреннего туриста вошел ряд слов, имеющих в своем составе общий (интегральный) семантический признак – значение пригодности и полезности деятельности, ее важности и значимости для человека.

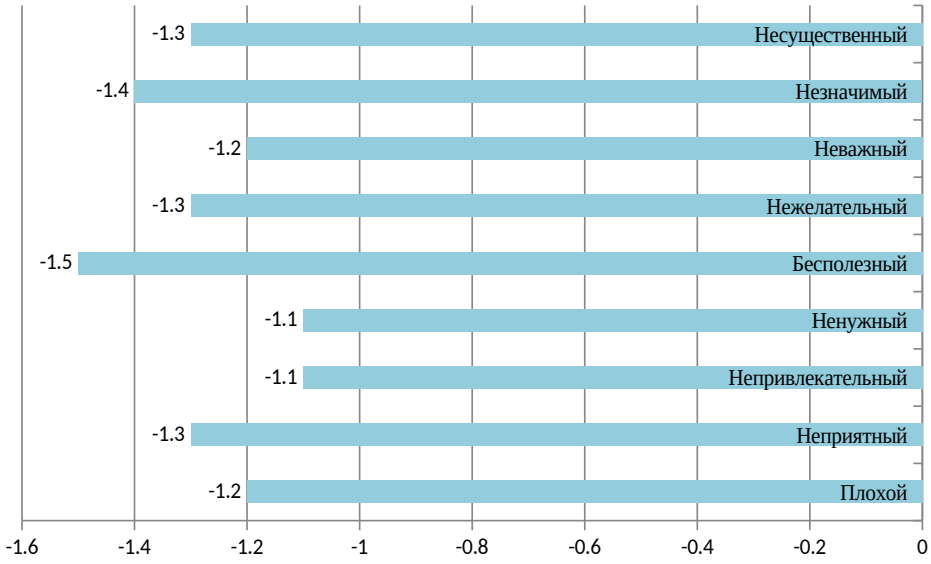

Рисунок 31 – Собирательный образ человека, не увлекающегося внутренним туризмом

Как показал психологический анализ, отношение респондентов к человеку, который не увлекается внутренним туризмом – отрицательное, но при этом сила отрицательного эмоционального отношения к такому человеку близка к нейтральной (от 0 до -1,5), это позволяет говорить о том, что тема о человеке, который не увлекается внутренним туризмом, вызывает слабые, но при этом, отрицательные, эмоциональные реакции, близкие к нейтральным и показывающие отношение безразличия к данному вопросу. Собирательный образ человека, не увлекающегося внутренним туризмом, и оценка его туристических предпочтений состоит из таких эмоционально-оценочных прилагательных, как «бесполезный» (оценка эмоционального отношения -1,5 балла), «незначимый» (-1,4), «несущественный», «нежелательный» и «неприятный» (-1,3), «плохой», «неважный» (-1,2), «ненужный», «непривлекательный» (-1,1). Таким образом, в семантическое поле

собирательного образа человека, не увлекающегося внутренним туризмом, вошел ряд слов, имеющих в своем составе общий (интегральный) семантический признак – значение непригодности и бесполезности деятельности, отсутствие значимости для человека.

Таким образом, удалось выявить эмоционально-оценочный компонент собирательного образа внутреннего туриста

3.2. Разработка нового турпродукта

На основе результатов социально-психологического анализа можно предложить турпродукт, отвечающий специфике эмоционально-личностного отношения к внутреннему туризму, а также основным туристским мотивам, поведенческим особенностям и общеэкономическим, социально-демографическим, культурным характеристикам внутреннего туриста-посетителя Московской области.

Результаты социально-психологического анализа позволяют сформулировать следующие выводы:

1) Отношение современного потребителя к внутреннему туризму – положительное, вызывает яркие эмоциональные реакции в значении пригодности и полезности внутренней туристической деятельности, ее важности и значимости для человека.

2) Социально-демографические характеристики современного внутреннего туриста: по возрасту это преимущественно взрослые от 26 до 55 лет, а также дети и подростки до 18 лет. По критерию гендерной принадлежности – это и мужчины, и женщины, но процентный показатель женщин больше. Абсолютное большинство потенциальных внутренних туристов работают, среди тех, кто не работает, – школьники, студенты и пенсионеры. Большинство туристов старше 18 лет – это рабочие и служащие, имеющие среднее специальное образование. Большинство потенциальных потребителей турпродукта состоят в браке или состояли в браке, но

разведены, есть дети. По критерию количества детей большинство проживает в неполных среднедетных или однодетных семьях.

3) Экономические характеристики: большинство респондентов оценивают материальное положение семьи, в которой проживают, как низкое или среднее. Большинство респондентов практически не отдыхают в течение года или отдыхают всего 1 раз в год во время отпуска (или каникул). При этом время отдыха составляет обычно от 1-2 недель до 1 месяца. Во время отпуска (каникул) или длительных праздников большинство респондентов отдыхают на даче или в деревне; дома, в родном городе; на юге России или в оздоровительных учреждениях. На вопрос анкеты «Какую сумму Вы обычно тратите на отдых?» большинство респондентов указали сумму в пределах от 60 000 до 100 000 рублей. Так же большой процентный показатель приходится на сумму от 40 000 до 60 000 рублей. В случае, если бы в семье не существовало материальных проблем, большинство респондентов предпочли бы отдых за границей или в России в другом городе / городах.

4) Общекультурные характеристики: удалось выявить иерархию целей путешествий и поездок в пределах страны или за границу: на первых местах в иерархии целей стоят такие, как отдых, развлечение, досуг и познавательные цели, так же указаны такие цели, как деловые поездки и посещение гостей или родственников. Наименее значимые цели – спорт и паломничество. Значимость видов досуговой деятельности во время отдыха меняется в зависимости от того, направляется турист отдыхать за границу или же отдыхает в пределах России. Так, за границей для туристов особую значимость приобретает пляжный отдых и купание в море, а также экскурсии и знакомство с местной культурой. При отдыхе в пределах России для туристов особую значимость приобретают экскурсии, знакомство с региональными достопримечательностями, отдых и развлечения, лечебные и оздоровительные процедуры. Не значимыми выступили спорт и шопинг. Основные причины, по которым современный российский турист не всегда можете путешествовать и отдыхать – это стоимость поездки и проживания, а

также дефицит времени. В большей степени современного туриста привлекает туризм международный, однако, выявлен также высокий процентный показатель внутреннего туризма. Среди наиболее привлекательных видов внутреннего туризма респонденты отметили зрелищно-развлекательный вид туризма и рекреационный. Большинство респондентов качество туристского бизнеса в Московской области оценивают, как хорошее и отличное.

Полученные результаты позволяют выявить типы внутренних туристов-посетителей Московской области:

1. По критерию туриста как покупателя туристского продукта внутренние туристы-посетители Московской области - это преимущественно «экономные» покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;

2. В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт внутренние туристы-посетители Московской области - это люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать, отдыхая и одновременно познавая новое;

3. По классификации Г. Гана внутренние туристы-посетители Московской области относятся преимущественно к В-типу, любознательные туристы, «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; эмоциональные любители культуры и природы, истории, искусства и т. д.

4. В зависимости от активности туристов во время отдыха внутренние туристы-посетители Московской области - это любители удовольствий, а также отдыхающие с целью познания, изучения.

5. В зависимости от стиля жизни внутренние туристы-посетители Московской области - это тенденциозные туристы, которым не нужны условия класса «люкс», они ищут единения с культурой и природой, возможности психологической разгрузки, интересуются историей страны, также это и семейные туристы.

На основе полученных результатов возможна разработка турпродукта.

Таблица 7. Решения по разработке турпродукта, отвечающего специфике собирательного образа внутреннего туриста-посетителя Московской области

1 п/п	Компонент собирательного образа	Основные характеристики собирательного образа	Решения по турпродукту на основе характеристик собирательного образа
1	Эмоционально-оценочное отношение к внутреннему туризму	Ярко выраженное, положительное в значении пригодности и полезности деятельности, ее важности и значимости для человека	Использовать в рекламных материалах по турпродукту такие эмоционально-оценочные прилагательные, как «полезный», желательный», «приятный», «значимый», «хороший», «нужный», «существенный», «привлекательный».
2	Социально-демографически е характеристики	Широкий возрастной диапазон; преимущественно рабочие и служащие, а также школьники, студенты и пенсионеры. Семьи с детьми	Включить специальные предложения под конкретный возрастной диапазон (например, детское меню; активный отдых для молодежи; менее активный и размеренный отдых для людей пожилого возраста)
3	Экономические характеристики	Низкое или среднее материальное положение семьи; дефицит времени на отдых	Разработать оптимальный по времени турпродукт по низкой цене
4	Общекультурные характеристики	При отдыхе в пределах России особую значимость приобретают экскурсии, знакомство с региональными достопримечательностями, отдых и развлечения	Включить в турпродукт зрелищно-развлекательные компоненты, познавательные и рекреационные (осмотр достопримечательностей)

Итак, на основе принятых решений по турпродукту целесообразно предложить тур в Московскую область продолжительностью в 2 дня, что позволит исключить негативные экономические факторы дефицита времени и недостатка материальных средств современного туриста, а также включить в тур зрелищно-развлекательные компоненты, познавательные и рекреационные, при этом в организационные элементы турпродукта

заложить специальные предложения под конкретный возрастной диапазон (дети, подростки, семейные пары, пенсионеры).

Для разработки нового турпродукта с целью развития и совершенствования туроператорской деятельности ООО «Дмитровское БПиЭ», выбран северный регион Московской области, в частности Дмитровский район, так как он обладает ярко выраженным туристским потенциалом и включает такие привлекательные для туристов объекты, как: «Дмитровский кремль», музейно-выставочный комплекс, усадьба «Глухово-Богородское», усадьба «Удино», усадьба «Подлипичье», усадьба «Храброво», скульптуры «Дмитровчане разных эпох», памятник Кириллу и Мефодию, памятник Борису и Глебу, памятник Юрию Долгорукому, памятник П. А. Кропоткину, дом Клятовых, дом Милютиной, площадь и могила Дорофея Семенюка, усадьба Толчёных-Тугариновых, дом Фуфаевых, Советская площадь, здание бывшей гимназии, Фонтан-Стела, памятник Кропоткину, фонтан «Лилия».

Объектом размещения туристов является Гостиница «Дмитров Град». Транспортные услуги предоставляет компания ООО «Империя Туризма», в аренду предоставляется автобус Yutong вместимостью 50 + 1 + 1.

Для составления тура выбраны достопримечательности г. Дмитрова и Дмитровского района, которые максимально отражают «культуру и историю» города, а также экскурсии и поездки, содержащие зрелищно-развлекательные компоненты. Основные экскурсии:

– обзорные экскурсии города Дмитрова;

– экскурсия Музей-заповедник «Дмитровский Кремль»;

– экскурсия в Музейно-выставочный комплекс;

– поездка в развлекательный комплекс;

– поездка в Дмитровский драматический театр «Большое гнездо».

Разработана экскурсионная программа, которая учитывает желания и мотивационные потребности потенциальных клиентов и основные достопримечательности. Тур ориентирован на группу от 30 до 50 человек.

Таблица 8. Программа культурно-познавательного и зрелищно-развлекательного тура в г. Дмитров

День	Время	Мероприятие	Примечание
1	7:00	Сбор группы. Инструктаж	Встреча на Савеловском вокзале. Трансфер до г. Дмитрова, гостиница «Дмитров Град»
	8:40-10:00	Прибытие. Размещение.	Прибытие в гостиницу «Дмитров Град». Размещение в двухместном номере
	10:00-11:00	Завтрак	Завтрак в гостинице «Дмитров Град»
	11:30-13:00	Обзорная экскурсия по городу	В обзорную экскурсию входит: площадь и могила Д. Семенюка, Сретенская церковь, фонтан «Лягушки», Ледовый дворец, Новый жилой район, фонтан «Лилия», Казанская церковь, усадьба «Подлипичье», Троицко-Тихвинская церковь, Мозаичное полотно социализма
	13:00-14:00	Экскурсия по «Дмитровскому Кремлю»	В экскурсию входит: Успенский собор, Колокольня, Елизаветинская церковь, Часовня А. Невского, Церковно-приходная школа, Тюрьма, Флигели, Дворянское собрание, фонтан, мостик счастья (услуга экскурсовода)
	14:00-14:30	Свободное время	Свободное время на территории «Дмитровского Кремля»
	14:30	Отправление	Пешая прогулка до ресторана «Империя»
	14:35-15:00	Обед	Обед в ресторане «Империя»
	15:00	Отправление	Трансфер до МВК
	15:05-16:30	Экскурсия в Музейно-выставочном комплексе	В экскурсию входит посещение 1,2,3,4 залов Музейно-выставочного комплекса (услуга музея)
	16:30-17:00	Свободное время	Свободное время на территории МВК
	17:05	Сбор. Отправление	Трансфер до гостиницы «Дмитров Град»
	17:35	Прибытие	Прибытие в гостиницу «Дмитров Град», свободное время
	18:30	Отправление	Пешая прогулка до ресторана «Империя»
	19:00	Ужин, развлекательная программа	Ужин и развлекательная программа в ресторане «Империя»
2	9:00	Завтрак	Завтрак в гостинице «Дмитров Град»
	10:00-11:30	Обзорная экскурсия по городу	В обзорную экскурсию входит: дом Фуваевых, дом Милютиной, дом Клятовых, памятник Кропоткину; прогулка по центральной площади: вечный огонь, памятник Юрию Долгорукому (услуга экскурсовода)
	11:30	Отправление	Трансфер до Дмитровский драматический театр «Большое гнездо»
	12:00 – 14:00	Просмотр спектакля	Просмотр спектакля

Продолжение табл.8

2	14:15	Отправление	Трансфер до ресторана «Империя»
	14:35-15:00	Обед	Обед в ресторане «Империя»
	16:00	Отправление	Трансфер до гостиницы «Дмитров Град», сбор вещей
	17:00	Отправление	Трансфер до Москвы
	18:30	Прибытие	Прибытие на Савеловский вокзал

Предложенный тур выполняет такие гуманитарные функции, как:

1) совмещение отдыха с познанием культуры, традиций, религии другого населения. Знакомство с регионом. Развитие интеллекта и мировоззрения;

2) способствование развитию мирных и дружественных отношений с населением;

3) воспитательная – тур играет роль и воспитании как детей и подростков, так и взрослых.

Экскурсионные маршруты способны повлиять на кругозор человека, развитие эстетического вкуса, а также на возникновение новых нравственных качеств.

Руководству компании «Дмитровское БПиЭ» предлагается внедрить разработанный проект «Дмитров-Град». Успех туристского продукта обусловлен двумя факторами. Во-первых, Дмитровский район входит в число основных туристских центров, обладая туристско-рекреационным потенциалом. Во-вторых, при разработке тура учтена специфика эмоционально-личностного отношения к внутреннему туризму, а также основные туристские мотивы, поведенческие особенности и общеэкономические, социально-демографические, культурные характеристики внутреннего туриста-посетителя Московской области. Разработана экскурсионная программа, которая учитывает пожелания потенциальных потребителей и основные достопримечательности. Тур ориентирован на группу 50 человек, которая заинтересована в том, чтобы получить более глубокое представление о культурных и религиозных

ценностях жизни северного края Подмосковья, а также отдохнуть и принять участие в зрелищных и развлекательных мероприятиях.

Расчет стоимости путевки тура. Цена на предложенный культурно-познавательный и зрелищно-развлекательный тур будет исходить из затрат, связанных с его организацией.

Для того, чтобы определить цену на разработанный тур, составим таблицу, в которой отражены компоненты туристского пакета.

Стоимость аренды автобуса 1 250 руб. в час, но при этом действует скидка 20% от «Империя туризма».

Сопровождение экскурсовода стоит 1 000 руб. в день. Стоимость ужина, завтрака и размещения взята из расценок гостиницы «Дмитров Град» и ресторана «Империя».

Дополнительные услуги: входной билет в МВК 50 руб./чел.; экскурсия в МВК 1000 руб. за 20 чел. плюс 50 руб. за каждого дополнительного; билет в Дмитровский драматический театр «Большое гнездо» – 200 руб./чел.

Таблица 9. Калькуляция текущих затрат на разработанный тур

Показатель	За тур, руб. группа 50+2
Аренда автобуса	36 000
Сопровождение экскурсовода	2 000
Питание	104 000
Размещение	57 000
Дополнительные услуги (входные билеты, услуги музея)	28 000
Итого	227 000

Из таблицы 9 видно, что аренда автобуса и сопровождение экскурсовода являются постоянными затратами, а остальные затраты – переменные. Сумма всех затрат на группу является общей себестоимостью туристского пакета – удельные затраты – удельной себестоимостью.

Для выявления цены путевки для одного человека использовалась следующая формула:

Ц=(С+П+Н) / Чт

где С – удельная себестоимость; П – норма прибыли; Н – налоговые отчисления; Чт – число туристов.

Вследствие этого, стоимость путёвки для культурно-познавательного тура при группе 50 + 2 будет составлять 6 000 руб.

3.3. Рекомендации по продвижению туристского предложения Московской области

Разработанный турпродукт даст возможность туристской организации «Дмитровское БПиЭ» предоставлять внутренние туристические услуги, которые позволят удовлетворить естественный интерес людей в получении новых впечатлений, опыта и знаний. Предоставляемый продукт ориентирован, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из 5-10 человек. Клиентам будет предлагаться традиционный туристический пакет, включающий проезд, трансфер и проживание в гостинице. Продолжительность тура составляет 2 дня, что позволяет исключить негативные экономические факторы дефицита времени и недостатка материальных средств современного туриста.

Для эффективного продвижения туристского предложения необходимо взаимодействие туристской организации «Дмитровское БПиЭ» с федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти Московской области, муниципальными органами власти и с общественными объединениями в рамках программы по развитию туризма в Московской области.

Цель программы по развитию туризма в Московской области – повышение конкурентоспособности туристского рынка Московской области, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Достижение данной цели обеспечивается решением трех задач:

1. Развитие рынка туристских услуг, развитие внутреннего и въездного туризма на территории Московской области (организация и проведение ежегодных профильных конкурсов, фестивалей для организаций туристской индустрии Московской области, организация и проведение ряда обучающих мероприятий для повышения уровня профессиональной подготовки для представителей объектов туристской индустрии и руководителей органов управления в сфере туристской деятельности муниципальных образований Московской области, информационное сопровождение и методическое обеспечение развития сферы туризма).

По данному направлению «Дмитровское БПиЭ» может эффективно участвовать в конкурсах профессионального мастерства в индустрии туризма Московской области, в конференциях и Семинарах по проблеме современного состояния и перспектив развития внутреннего туризма в Московской области; в круглых столах по представлению лучших практик внутреннего туризма в России, а также в проектах, направленных на развитие сферы внутреннего туризма Московской области. В частности, это участие в таких мероприятиях, как:

– конкурс профессионального мастерства на звание «Лучший по профессии» в индустрии туризма Московской области;

– научно-практические конференции «Туризм в Московской области: современное состояние и перспективы развития», «О развитии социального туризма», «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», «Современные возможности и перспективы развития туризма в Подмосковье», «Подготовка и совершенствование профессиональных кадров для развития туризма и сервиса в Московской области»;

– круглые столы «Представление лучших практик культурного туризма в России», «Развитие туриндустрии Московской области», ««Интеграция туристских объектов Московской области в маршруты для туристов»;

– межрегиональные проекты «Узоры городов России», «Лучшее мероприятие в сфере молодежного туризма», «Вело– и пешеходные

маршруты, направленные на популяризацию исторического и культурного наследия»; проект «Русские усадьбы – жемчужины Подмосковья».

2. Продвижение туристского продукта, предоставляемого на территории Московской области, на мировом и внутреннем туристских рынках (организация и проведение мероприятий, способствующих продвижению Московской области на международном и отечественном туристских рынках, в том числе организация и участие в туристских выставках, ярмарках, форумах, организация и проведение информационных туров в рамках разработки новых и перспективных туристских маршрутов и популяризации событийных мероприятий Московской области).

По данному направлению «Дмитровское БПиЭ» может эффективно участвовать выставках-презентациях ключевых событийных мероприятий, в форумах, трэвел-медиа фестивалях, в информационных турах, а также оказывать поддержку в заполнении контента интернет-портал по туризму Московской области. В частности, это участие в таких мероприятиях, как:

– ежегодная международная туристская выставка «Интурмаркет»;

– международная Ярмарка путешествий «MITF»;

– международные форумы на темы: «Диалог культур – основа развития туризма», «Перспективы развития туризма в России», «Детский культурно-познавательный туризм в России», «Подмосковье: отдых и туризм»;

– межрегиональный трэвел-медиа фестиваль «ПереДвижение» (г. Переславль-Залесский), международный гастрономический фестиваль Подмосковья «Русский вкус» (Московская обл.).

3. Проведение маркетинговых исследований и создание обеспечивающей инфраструктуры. По данному направлению «Дмитровское БПиЭ» может оказывать информационную поддержку, а также представить общественности результаты собственных маркетинговых исследований.

Особенности взаимодействия туристской организации «Дмитровское БПиЭ» с федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти Московской области, муниципальными органами

власти и с общественными объединениями в рамках программы по развитию туризма в Московской области и продвижения турпродуктов представлено в Приложении 2.

Участие туристской организации «Дмитровское БПиЭ» в реализации программы по развитию туризма в Московской области обеспечит эффективное продвижение разработанного турпродукта.

Таким образом, в ходе социально-психологического анализа, удалось выявить эмоционально-оценочный компонент собирательного образа внутреннего туриста. На основе результатов социально-психологического анализа можно предложен турпродукт, отвечающий специфике эмоционально-личностного отношения к внутреннему туризму, а также основным туристским мотивам, поведенческим особенностям и общеэкономическим, социально-демографическим, культурным характеристикам внутреннего туриста-посетителя Московской области. В частности, был предложен тур в Московскую область продолжительностью в 2 дня, что позволяет исключить негативные экономические факторы дефицита времени и недостатка материальных средств современного туриста, а также в тур включены зрелищно-развлекательные компоненты, познавательные и рекреационные, при этом в организационные элементы турпродукта заложены специальные предложения под конкретный возрастной диапазон (дети, подростки, семейные пары, пенсионеры).

Для нового турпродукта с целью развития и совершенствования туроператорской деятельности ООО «Дмитровское БПиЭ», был выбран северный регион Московской области, в частности Дмитровский район, так как он обладает ярко выраженным туристским потенциалом и включает такие привлекательные для туристов объекты. Для составления тура выбраны достопримечательности г. Дмитрова и Дмитровского района, которые максимально отражают «культуру и историю» города, а также экскурсии и поездки, содержащие зрелищно-развлекательные компоненты. Разработанная экскурсионная программа учитывает пожелания потенциальных

потребителей и основные достопримечательности. Тур ориентирован на группу в 50 человек, которая заинтересована в том, чтобы получить более глубокое представление о культурных и религиозных ценностях жизни северного края Подмосковья, а также отдохнуть и принять участие в зрелищных и развлекательных мероприятиях. Цена на предложенный культурно-познавательный и зрелищно-развлекательный тур будет составлять 5 000 руб.

Для эффективного продвижения туристского предложения разработаны рекомендации по взаимодействию туристской организации «Дмитровское БПиЭ» с федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти Московской области, муниципальными органами власти и с общественными объединениями в рамках программы по развитию туризма в Московской области.

Заключение

Таким образом, в ходе теоретического исследования мы рассмотрели понятия «туризм», «турист» и «внутренний турист», выявили критерии и признаки, которые отделяют данные понятия от других форм и видов путешествий и людей, их совершающих, определили основные направления маркетинговых исследований по изучению туристских потребностей. Грамотное ведение маркетинга, изучающего туристские потребности в их иерархии и взаимосвязи, помогает разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адреснонаправленные на конкретную группу потребителей. Вид туризма и класс обслуживания являются основными мотивами выбора туристских услуг. Однако необходимо учитывать и специализацию обслуживания с учетом возрастных и психофизиологических особенностей туристов, так как величина потоков туристов на конкретную материальную базу зависит от наличия материальных средств, возрастной категории потенциальных потребителей, их психофизиологических особенностей, а также состав семьи туристов.

Анализ научной литературы по исследуемой проблематике показал, что с развитием международного туризма растет и число научных публикаций о характеристиках и особенностях международных туристов, в то время к проблеме внутреннего туризма уделяется недостаточное внимание. Выявлено также, что анализ феномена «русского внутреннего туриста» и составление его собирательного образа провести довольно сложно, так как это долгий и трудоемкий процесс, требующий, помимо инструментов социологического анализа, использование методов и процедур психологического анализа.

В ходе исследования удалось подобрать диагностический инструментарий и описать процедурные особенности социологического и психологического анализа собирательного образа внутреннего туриста.

Осуществлен также анализ Московской области как объекта внутреннего туризма, в ходе которого выявлено, что на внутреннем туристском российском рынке Московская область занимает особое место, так как характеризуется высокой концентрацией памятников исторического и культурного наследия, уникальными географическим положением, климатическими условиями и другими природно-ресурсными возможностями, способствующими развитию различных видов внутреннего туризма.

В практической части исследования выявлены туристские мотивы и поведенческие особенности внутреннего туриста-посетителя Московской области (метод анкетирования) и определено эмоционально-личностное отношение респондентов к внутреннему туризму (методика семантического дифференциала Ч. Осгуда).

Результаты социально-психологического анализа позволили сформулировать следующие выводы:

1) Отношение современного потребителя к внутреннему туризму – положительное, вызывает яркие эмоциональные реакции в значении пригодности и полезности внутренней туристической деятельности, ее важности и значимости для человека.

2) Социально-демографические характеристики современного внутреннего туриста: по возрасту это преимущественно взрослые от 26 до 55 лет, а также дети и подростки до 18 лет. По критерию гендерной принадлежности – это и мужчины, и женщины, но процентный показатель женщин больше. Абсолютное большинство потенциальных внутренних туристов работают, среди тех, кто не работает, – школьники, студенты и пенсионеры. Большинство туристов старше 18 лет – это рабочие и служащие, имеющие среднее специальное образование. Большинство потенциальных потребителей турпродукта состоят в браке или состояли в браке, но разведены, есть дети. По критерию количества детей большинство проживает в неполных среднедетных или однодетных семьях.

3) Экономические характеристики: большинство респондентов оценивают материальное положение семьи, в которой проживают, как низкое или среднее. Большинство респондентов практически не отдыхают в течение года или отдыхают всего 1 раз в год во время отпуска (или каникул). При этом время отдыха составляет обычно от 1-2 недель до 1 месяца. Во время отпуска (каникул) или длительных праздников большинство респондентов отдыхают на даче или в деревне; дома, в родном городе; на юге России или в оздоровительных учреждениях. На вопрос анкеты «Какую сумму Вы обычно тратите на отдых?» большинство респондентов указали сумму в пределах от 60 000 до 100 000 рублей. Так же большой процентный показатель приходится на сумму от 40 000 до 60 000 рублей. В случае, если бы в семье не существовало материальных проблем, большинство респондентов предпочли бы отдых за границей или в России в другом городе / городах.

4) Общекультурные характеристики: удалось выявить иерархию целей путешествий и поездок в пределах страны или за границу – на первых местах в иерархии целей стоят такие, как отдых, развлечение, досуг и познавательные цели, так же указаны такие цели, как деловые поездки и посещение гостей или родственников. Наименее значимые цели – спорт и паломничество. Значимость видов досуговой деятельности во время отдыха меняется в зависимости от того, направляется турист отдыхать за границу или же отдыхает в пределах России. Так, за границей для туристов особую значимость приобретает пляжный отдых и купание в море, а также экскурсии и знакомство с местной культурой. При отдыхе в пределах России для туристов особую значимость приобретают экскурсии, знакомство с региональными достопримечательностями, отдых и развлечения, лечебные и оздоровительные процедуры. Не значимыми выступили спорт и шопинг. Основные причины, по которым современный российский турист не всегда можете путешествовать и отдыхать – это стоимость поездки и проживания, а также дефицит времени. В большей степени современного туриста привлекает туризм международный, однако, выявлен также высокий

процентный показатель внутреннего туризма. Среди наиболее привлекательных видов внутреннего туризма респонденты отметили зрелищно-развлекательный вид туризма и рекреационный. Большинство респондентов качество туристского бизнеса в Московской области оценивают, как хорошее и отличное.

На основе полученных результатов, с целью развития и совершенствования туроператорской деятельности «Дмитровское БПиЭ», был разработан тур в Московскую область продолжительностью в 2 дня, что позволяет исключить негативные экономические факторы дефицита времени и недостатка материальных средств современного туриста. Наименование тура «Дмитров-Град». Тур включает зрелищно-развлекательные, познавательные и рекреационные компоненты, при этом в организационные элементы турпродукта заложены специальные предложения под конкретный возрастной диапазон (дети, подростки, семейные пары, пенсионеры).

Для разработки нового турпродукта выбран Дмитровский район, так как он обладает ярко выраженным туристским потенциалом и включает множество привлекательных для внутренних туристов объектов. Для составления тура выбраны достопримечательности г. Дмитрова и Дмитровского района, которые максимально отражают «культуру и историю» города, а также экскурсии и поездки, содержащие зрелищно-развлекательные компоненты. Основные экскурсии тура: обзорные экскурсии города Дмитрова; экскурсия в Музей-заповедник «Дмитровский Кремль»; экскурсия в Музейно-выставочный комплекс; поездка в развлекательный комплекс; поездка в Дмитровский драматический театр «Большое гнездо». Разработанная экскурсионная программа учитывает желания и мотивационные потребности потенциальных клиентов. Разработаны также рекомендации по продвижению тура «Дмитров-Град».

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (действующая редакция, с изменениями и дополнениями) // Система ГАРАНТ. URL:http://base.garant.ru/136248/ (Дата обращения: 15.10.2018).
2. Алексеева Н.К. Туризм. – М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный университет, 2016. – 336 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Торговый дом «Герда», 2017. – 412 с.
4. Бурменко Т.Д. Сфера услуг. Менеджмент. – М.: РГГУ, 2017. – 754 с.
5. Губа В.П., Воронов Ю.С., Карпов В.Ю. Методы научного исследования туризма. – М.: Физическая культура, 2016. – 176 с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности в России – М.: АСТ, 2018. – 312с.
8. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методика социологического исследования. – М.: АСТ, 2015. – 324с.
9. Дурович А.П, Бондаренко Г.А. Организация туризма. – Мн.: Новое знание, 2017. – 277с.
10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
11. Кагарманов Д.И. Современные мотивы деятельности туристов / В сборнике: Современная наука: опыт, проблемы и перспективы развития. Материалы Международной научно-практической конференции. / Главный редактор Д.А. Ефремов. – 2017. – С. 41-43.

12. Карасев И.Е. Современные туристы / В сборнике: Социально-коммуникативные вопросы современности материалы Всероссийской научно-практической конференции. / Ответственный редактор С.А. Ветров. – 2017. – С. 87-90.

13. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 320с.

14. Киреева Ю.А. Основы туризма. – М.: АСТ, 2017. – 108 с.

15. Ковалева М.А. Современные методы привлечения туристов в индустрии гостеприимства / В сборнике: Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций. / Под научной редакцией Е.М. Крюковой. – 2017. – С. 39-42.

16. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с.

17. Кошурникова Ю.Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиенто-ориентированности туристского продукта // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2. – С. 444-446.

18. Кущёв Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России / Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Социальные науки. – №1 (42). – 2018. – С.69-74.

19. Лысикова О.В. Современные туристы и местные жители: социальные практики взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5. – С. 270-277.

20. Меньшиков Л.А. Турист в современном городе // Социология города. – 2013. – № 3. – С. 51-60.

21. Морозов А.В. Анализ современного состояния турбизнеса: новые направления турпотоков российских туристов / В сборнике: Туризм как фактор межкультурной коммуникации. – 2016. С. 44-47.

22. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. – М.: АСТ, 2012. – 420с.

23. Панова А. В. Статистика туризма. Учебное пособие / А.В. Панова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.

24. Рындач М.А. Основы туризма. – М.: Наука-Спектр, 2013. – 204 с.

25. Самарина В.П. Основы туризма. – М.: КноРус, 2016. – 400 с.

26. Соколова М.В. История туризма. – М.: Академия, 2015. – 352 с.

27. Сущинский Ф.В. Исследование лояльности туристов к дестинации // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2 (74). – С. 104-107.

28. Токарева В.О. Как оправдать ожидания современного туриста – лучшие российские и зарубежные практики // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 128-129.

29. Токарева В.О. Социологический портрет современного российского туриста / В сборнике: Российская нация: социологический портрет. / Главный редактор Д.К. Танатова. – 2018. – С. 133-140.

30. Шашмурина В.А. Современное состояние туристического бизнеса (по материалам социологического исследования) // NovaInfo.Ru. – 2017. – Т.2. – № 63. – С. 388-394.

31. Шипулина Н.Б. Homo peregrinatio, человек путешествующий – форма идентичности и социокультурного бытия современного человека // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2017. – Т. 11. – № 4. – С. 147-153.

32. Яковлева С.И. Глобальные тренды туризма и характеристика современного туриста как новые условия развития туриндустрии // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. – 2018. – № 1. – С. 101-116.

33. Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок // Федеральное агентство по

туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli– poezdok (Дата обращения: 16.10.2018).

34. Оценка численности постоянного населения Московской области на 1 января 2018 года и в среднем за 2017 год // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по московской области. URL: http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/population/ (Дата обращения: 17.10.2018)

35. Туризм в России. Московская область // Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/regions/216 (Дата обращения: 17.10.2018)

36. Туристский рейтинг регионов РФ. URL: http://spst-journal.org/Archive_article/2015/2015_03/20-Rating.pdf (Дата обращения: 01.12.2018)

37. Отчет о развитии туристской индустрии Московской области за 2014 год // Сайт Министерства культуры Московской Области. URL: http://mk.mosreg.ru/upload/iblock/64d/itogovyy-otchet-o-razvitii-turizma-za-2017-god.pdf