

## Внутренний туризм: исследование предпочтений жителей северных территорий Domestic tourism: research of preferences residents in the northern territories

DOI: 10.34130/2070-4992-2019-2-38-50

УДК 379.85

**Т. В. Сидоровская**, Северный (Арктический)  
федеральный университет имени М. В. Ломоносова  
(Архангельск, Россия)

**О. А. Воловик**, Северный (Арктический)  
федеральный университет имени М. В. Ломоносова  
(Архангельск, Россия)

**А. Ю. Сидорук**, Северный (Арктический)  
федеральный университет имени М. В. Ломоносова  
(Архангельск, Россия)

**T. V. Sidorovskaya**, Northern (Arctic)  
Federal University named after M. V. Lomonosov  
(Arkhangelsk, Russia)

**O. A. Volovik**, Northern (Arctic) Federal University,  
named after M. V. Lomonosov  
(Arkhangelsk, Russia)

**A. Yu. Sidoruk**, Northern (Arctic) Federal University,  
named after M. V. Lomonosov  
(Arkhangelsk, Russia)

В статье обосновывается важность внутреннего туризма для социально-экономического развития северных территорий России на основе анализа документов стратегического планирования, публикаций российских и зарубежных авторов. На примере Архангельской области, которая является крупнейшим субъектом Российской Федерации на севере европейской части России и обладает богатыми природными ресурсами и культурно-историческим наследием, проведен анализ статистических данных, характеризующих современное состояние туризма в регионе. Обозначены сдерживающие факторы развития въездного и внутреннего туризма: суровые климатические условия, несовершенная транспортная инфраструктура, высокие цены на туристские продукты, недостаточная государственная поддержка данной отрасли, недостаток квалифицированных кадров, низкая информированность населения об объектах туристского показа. Представлены результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений жителей Архангельской области в отношении путешествий по территории родного края. Целью исследования являлось выяснить отношение жителей к путешествиям по территории родного региона. Авторами была разработана анкета, проведен опрос, обработаны полученные данные и проанализированы результаты исследования. В процессе анализа полученных данных проведено психографическое сегментирование респондентов на основе поколений, что позволило выявить мотивы поведения и предпочтения потребителей туристских услуг, имеющих одинаковые ценности, установки, исторический опыт. В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов путешествует по территории Архангельской области в основном с культурно-познавательными целями, для активного отдыха, участия в событийных мероприятиях. Они предпочитают организовывать свой отдых самостоятельно, путешествовать летом, на собственном автомо-

биле, с мужем/женой или друзьями, останавливаясь в гостевых домах и гостиницах. Популярными достопримечательностями для посещения в ближайшее время обозначены Соловецкие острова и Кенозерский национальный парк.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, регион, туристский потенциал, туристская привлекательность, северные территории, маркетинговое исследование, предпочтения, теория поколений

The article substantiates the importance of domestic tourism for the socio-economic development of the northern territories of Russia based on the analysis of strategic planning documents, publications of Russian and foreign authors. On the example of the Arkhangelsk region, which is the largest subject of the Russian Federation in the north of the European part of Russia and has rich natural resources and cultural and historical heritage, the analysis of statistical data characterizing the current state of tourism in the region is carried out. The constraints on the development of inbound and domestic tourism are indicated: harsh climatic conditions, imperfect transport infrastructure, high prices for tourist products, insufficient state support for the industry, lack of qualified personnel, low public awareness of tourist facilities.

The results of marketing research of consumer preferences of residents of the Arkhangelsk region in relation to travel through the territory of their native land are presented. The aim of the study was to find out the attitude of inhabitants to traveling through the territory of the native region. The authors developed a questionnaire, conducted a survey, processed the data and analyzed the results of the study. In the process of analyzing the data obtained, psychographic segmentation of respondents on the basis of generations was carried out, which allowed to reveal motives of behavior and preference of consumers of tourist services with the same values, attitudes, historical experience. The study revealed that the majority of respondents travel through the territory of the Arkhangelsk region

mainly for cultural and educational purposes, for active recreation, participation in events. They prefer to organize their holidays on their own, to travel in the summer, on own car, with the husband/wife or friends, stopping in guest houses and hotels. The most popular sights to visit in the near future are the Solovetsky Islands and Kenozersky National Park.

**Keywords:** domestic tourism, region, tourism potential, tourism attraction, northern territories, marketing research, preferences, generation theory

## Введение

Северные регионы нашей страны располагают огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма, который используется не в полной мере. Развитие туризма для Российской Федерации, ее субъектов и муниципальных образований в условиях нестабильной политической и экономической ситуации на международной арене остается актуальной задачей, о чем свидетельствует целый ряд документов стратегического планирования. Так, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества<sup>1</sup>.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» дано определение внутреннего туризма как туризма в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации. Особое внимание внутреннему туризму, который рассматривается как одна из задач импортозамещения, уделено в принятой в мае 2018 года Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)».

Данные UNWTO (Всемирной туристской организации при ООН) свидетельствуют о том, что в структуре видов туризма внутренний туризм наиболее востребован. Так, четыре из пяти туристских прибытий в мире происходит в пределах одного региона<sup>2</sup>.

В связи с этим внутренний туризм следует рассматривать в качестве катализатора социально-экономического развития как страны в целом, так и ее отдельных регионов.

Анализу положительного влияния внутреннего туризма на социально-экономическое развитие территорий, другие отрасли народного хозяйства, стимулирование предпринимательской инициативы и деятельности местных сообществ, повышение качества жизни населения посвящен ряд статей отечественных и зарубежных авторов [1–8]. Вместе с тем Е. Г. Леонидова, Д. Р. Макеева, Л. И. Черникова, Г. Р. Фаизова [1, 3, 4] отмечают недостаточный уровень развития туристской сферы в регионах РФ в современных экономических условиях, что связано с рядом существующих проблем, для решения которых необходимо принятие комплекса мер: расширение и развитие туристской инфраструктуры; разработка и продвижение новых туристских продуктов, удовлетворяющих изменяющиеся потребности пользователей турпродуктов; оказание финансовой поддержки со стороны государства; повышение квалификации специалистов туристской индустрии; использование современных маркетинговых и информационных технологий для повышения имиджа отечественных туристских продуктов, маршрутов и курортов и др. [4].

Вопросы развития внутреннего туризма на уровне отдельных регионов (федеральных округов, субъектов РФ), туристской привлекательности территорий для местных жителей недостаточно освещены в научной отечественной литературе [9–12]. По мнению Е. А. Зализняк, региональный туризм – это достаточно сложная, организованная система, которая формируется из множества элементов (рекреационные ресурсы, туристская инфраструктура, экологическая и личностная безопасность и др.), взаимосвязанных между собой, выполняющих функции удовлетворения туристских потребностей в границах определенной территории и являющихся необходимыми условиями его развития [9].

Интересным, на наш взгляд, представляется мнение И. Иеринга и Т. Хаартсен, которые считают, что в современном контексте устойчивого туризма можно ожидать поведенческого сдвига в сторону путешествий рядом с домом. Проведенный авторами онлайн-опрос жителей голландской про-

<sup>1</sup> Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 № 941-п. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164146/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/) (дата обращения: 17.04.2019).

<sup>2</sup> UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2018.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf) (дата обращения: 17.04.2019).

винции Фрисландия позволил получить информацию об их отношении к родной провинции в качестве туристского направления и представление о влиянии интерпретации расстояния на отношение к предпочтительным местам отдыха и развитие регионального туризма [13].

В последние годы отмечается рост публикаций отечественных авторов, в которых они обращают особое внимание на проведение маркетинговых исследований с целью выявления туристских потребностей и предпочтений, изучения потребительского спроса на внутреннем рынке, отношения потенциальных потребителей к региональным туристским продуктам с учётом социально-демографических, географических и иных факторов [14–17].

Северные территории России богаты уникальными аттракторами, но отдалены и малодоступны для российских и зарубежных туристов, поэтому их туристский потенциал используется не в полной мере. Вместе с тем отдаленные территории тем и интересны, что являются малоизвестными.

Архангельская область, являясь территориальным субъектом Российской Федерации, относится к Северо-Западному федеральному округу и входит в состав рекреационной зоны Севера России. Принято считать, что Архангельская область – это не просто Север, а Русский Север России, обладающий своим уникальным и богатым природным, культурным и историческим наследием. Понятие «Русский Север» не имеет устоявшегося и точного определения, поскольку он не является какой-либо обособленной географической территорией. Русский Север – это особенный край России, прошедший свой исторический путь, имеющий свой уникальный животный и растительный мир, знаменитый своими народными промыслами.

Архангельская область обладает большим туристским потенциалом. У нее есть все необходимое – огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, поражающая своей уникальностью природа. По величине площадь территории области (без Ненецкого автономного округа – 413,1 тыс. км<sup>2</sup>) сравнима с территориями таких северных стран, как Швеция (450,0 тыс. км<sup>2</sup>) и Норвегия (386,0 тыс. км<sup>2</sup>). На территории области находятся национальные парки: «Кенозерский», «Русская Арктика», «Онежское Поморье», на границе с Республикой Карелия – «Водлозерский национальный парк»; заповедник «Пинежский», дендрологические парки и ботанические сады,

государственные природные заказники и памятники природы регионального значения. Настоящая жемчужина Беломорья – Соловецкий архипелаг, где расположен монастырь, основанный более 5 веков назад монахами Зосимой, Германом и Савватием. Сюда приезжают укрепить веру, обрести душевный покой и насладиться красотой северных пейзажей и древней архитектуры. Историко-культурный ансамбль Соловецких островов включён в Список Всемирного Наследия ЮНЕСКО.

В 2018 году Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» провели четвертое ежегодное исследование, посвященное развитию внутреннего и въездного туризма, туристской привлекательности российских регионов, их туристскому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов. Для проведения исследования использовалось порядка 10 критериев. Архангельская область заняла в 2018 году 49 место, опустившись на две позиции по сравнению с 2017 годом (47 место). Рейтинги ближайших северных соседей: Мурманская область находится уже два года подряд на 46 месте, Республика Карелия на 38-м, переместившись с 35 места, занимаемого в 2017 г., Республика Коми – 68-е место (в 2017 г. – 74-е)<sup>1</sup>.

Развитие туризма на территории Архангельской области является одним из приоритетных направлений роста региональной экономики. Каждый из районов области – это самобытная природная и историко-культурная территория. Исследование современного состояния туризма в Архангельской области позволяет сделать выводы о положительной динамике в развитии этой сферы. В 2018 году турпоток в Архангельскую область составил 409,4 тыс. чел., что на 18 тыс. чел., или 4,6%, больше, чем в 2017 году, из них 9,1 тыс. туристов, или 2,2 % от общего числа туристов – иностранные граждане. Среди наиболее посещаемых муниципальных образований Архангельской области можно выделить: г. Архангельск – 29,3 % въездного и внутреннего турпотока в регион, Приморский район (включая Соловецкий архипелаг) – 14 %, Устьянский район – 14 %, Вельский район – 5,9 %, г. Котлас – 3,9 %. В 2018 году введено в строй 49 объектов туристской инфраструктуры в 11 муниципальных образованиях Архангельской области (17 средств размещения, 22 объекта общественного питания, 10 культурно-досуговых объектов). На территории Архангельской области функционируют 14 туристско-информационных

<sup>1</sup> Национальный туристический рейтинг-2018. URL: <http://russia-rating.ru/info/14699.html> (дата обращения: 14.05.2019).

центров. Объем поступлений налогов и сборов от предприятий сферы туризма Архангельской области в бюджеты всех уровней составил в 2018 году 299 млн рублей, что на 10% больше, чем в 2017 году<sup>1</sup>.

Приоритетными на территории Архангельской области заявлены следующие виды туризма: автотуризм, активный, водный, деловой, детско-юношеский, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, религиозный, сельский, событийный, экологический, с 2016 года – арктический туризм – туризм, связанный с посещением территорий Арктической зоны Российской Федерации<sup>2</sup>. Начинают развиваться и новые виды туризма, например гастрономический (в Устьянском и Пинежском районах).

Архангельская область имеет свой туристский бренд: фирменный знак и слоган «Открытый Север». Логотипом стал традиционный архангельский символ – птица счастья, переосмысленный на современный лад. Знак состоит из разноцветных лучей, расходящихся в разных направлениях. Слоган Архангельской области характеризует ее как место, где вам всегда рады и встретят с распростертыми объятиями.

#### Цель и методы исследования предпочтений потребителей

Цели исследования: выяснить отношение жителей Архангельской области к путешествиям по территории родного региона, определить мотивы, цели и критерии выбора потребителей туристских

услуг разных поколений. Для достижения цели маркетингового исследования были поставлены следующие задачи: определение предпочтительных и перспективных видов туризма для жителей Архангельской области, привлекательных туристских направлений; получение данных об используемых респондентами источниках информации о предлагаемых туристских продуктах, предпочтениях в отношении способов организации путешествий, частоты и продолжительности поездок, средств размещения, видов транспорта и др.

В качестве объекта исследования выбрано население в возрасте 18 лет и старше, проживающее на территории Архангельской области. Предмет исследования – мотивы, цели путешествий населения по территории региона проживания, осведомленность о туристских объектах, критерии планирования поездок и выбора туристских продуктов и услуг.

Опрос проводился авторами статьи на основе самостоятельно разработанной анкеты в 2018 году, в две волны: в апреле–июне и сентябре–ноябре. В опросе приняли участие 559 чел., в том числе 446 женщин или 83,4% от общего числа опрошенных, и 93 мужчины, или 16,6%. В основном это жители г. Архангельска (67,3%), а также г. Северодвинска (5,9%), г. Новодвинска (3,8%), г. Вельска (3,4%), других населенных пунктов (19,6%). В анкетировании участвовали представители разных возрастных категорий, занимающиеся различными видами деятельности, с разным уровнем дохода. Социально-демографическая характеристика респондентов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Распределение респондентов по полу и возрасту (в % от общего числа опрошенных)

Возраст	Пол				Всего	
	Женский		Мужской			
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
18–24 лет	105	22,5	39	41,9	144	25,8
25–34 лет	128	27,5	18	19,4	146	26,1
35–44 лет	139	29,8	21	22,6	160	28,6
45–54 лет	55	11,8	10	10,8	65	11,6
55 лет и старше	39	8,4	5	5,4	44	7,9
Всего	466	100,0	93	100,0	559	100,0

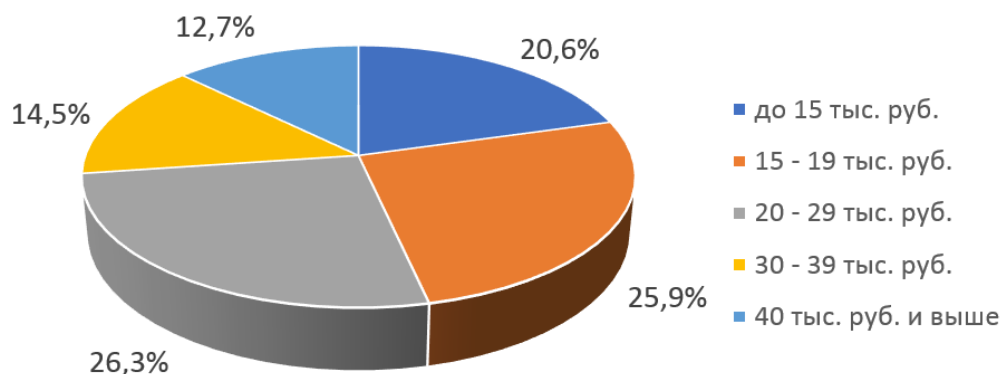
<sup>1</sup> Анализ экономических и статистических показателей в сфере туризма Архангельской области в 2018 году. URL: <http://pomorland.pro/informatsionno-analiticheskie/analiz-ekonomicheskikh-i-statisticheskikh-pokazateley-v-sfere-turizma-arkhangelskoy-oblasti-v-2018-g/> (дата обращения: 14.05.2019).

<sup>2</sup> Областной закон от 24 марта 2014 года № 99-6-03 «О туризме и туристской деятельности в Архангельской области». URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW013&n=61654#06634453307929589> (дата обращения 17.04.2019).

По роду занятий в опросе приняли участие в основном специалисты, служащие, инженерно-технические работники – 35,1 %, а также студенты – 19,3 %, руководители высшего/среднего звена управления – 12,5 %, рабочие – 8,6 %, госслужащие

и военнослужащие – 7,5 %, пенсионеры – 5,9 %, владельцы бизнеса, предприниматели – 5,7 % др.

Распределение респондентов по среднемесячному доходу на одного члена семьи представлено на рисунке 1.



**Рис. 1. Распределение респондентов по среднемесячному доходу на одного члена семьи (в % от общего числа опрошенных)**

С целью анализа полученных данных нами проведена сегментация потребителей туристских услуг на основе поколений, которая представляет собой разновидность психографического сегментирования и строится на предположении, что люди одного поколения имеют одинаковые ценности и установки, культурные особенности, схожее отношение к определённым вещам, основанное на одинаковом историческом опыте. Наибольший интерес для нас представляют три поколения: Baby Boomers – 55 лет и старше; поколение X – 35–54 лет; поколение Y – 18–34 лет.

В разрезе психографического сегментирования по поколениям в опросе приняли участие в основном представители поколений Y (52,2% от общего числа опрошенных) и X (40,3%), поколение BB составило лишь 7,5 % от общего числа респондентов.

#### **Результаты исследования предпочтений жителей Архангельской области в отношении путешествий по территории региона**

Анализ полученных данных показал, что большинство опрошенных путешествуют по Архангельской области (57,3% от общего числа респондентов), 27,7% – не путешествовали ранее по территории региона, но планируют сделать это в будущем, 15,0% – не путешествовали и не плани-

руют это в будущем. При этом лидером среди путешествующих по Архангельской области оказалось поколение BB (83,3%). Наибольший процент тех, кто не путешествует и не планирует путешествие по Архангельской области, представлен респондентами категории Y в возрасте от 18 до 34 лет – 20,9%. Среди респондентов, которые не путешествовали по Архангельской области, но планируют сделать это в будущем, максимальный процент (29,8%) составляет поколение X в возрасте от 35 до 54 лет (рис. 2). Около 60% респондентов, путешествующих по Архангельской области, указали главной целью путешествий культурно-познавательный туризм, на втором месте – активный отдых (пешие прогулки, велосипед, лыжи, снегоход) – 48,1%, на третьем месте – участие в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках (24,4%), на четвертом – охота, рыбалка (22,5%), на пятом – деловые поездки (21,9%), на шестом – сельский туризм (20%).

В разрезе поколений наибольшим спросом у путешествующих пользуется культурно-познавательный туризм, ему отдали свое предпочтение 74,3% респондентов поколения BB, 60,6% респондентов поколения X, 55,4% респондентов поколения Y. У респондентов поколения BB на втором месте – участие в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках, на третьем – активный туризм. Примерно четверть респондентов совершает



деловые поездки, 14,3% интересуется сельским туризмом, 11,4% – охотой и рыбалкой. В меньшей степени их интересует участие в спортивных мероприятиях и знакомство с местной кухней (рис. 3).

У респондентов поколения X второе место занимает активный отдых, на третьем месте – охота и рыбалка. Не меньший интерес для данной категории представляет участие в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках, деловые поездки и сельский туризм. В меньшей степени респонденты поколения X интересуются спортив-

ными мероприятиями и местной кухней. У поколения Y на первом месте находится активный отдых, на втором месте – культурно-познавательный туризм, на третьем – сельский туризм. Также респонденты данной категории путешествуют по Архангельской области с целью участия в традиционных праздниках, фестивалях и ярмарках, охоты и рыбалки и совершают деловые поездки. В меньшей степени их интересуют участие в спортивных мероприятиях и знакомство с местной кухней.

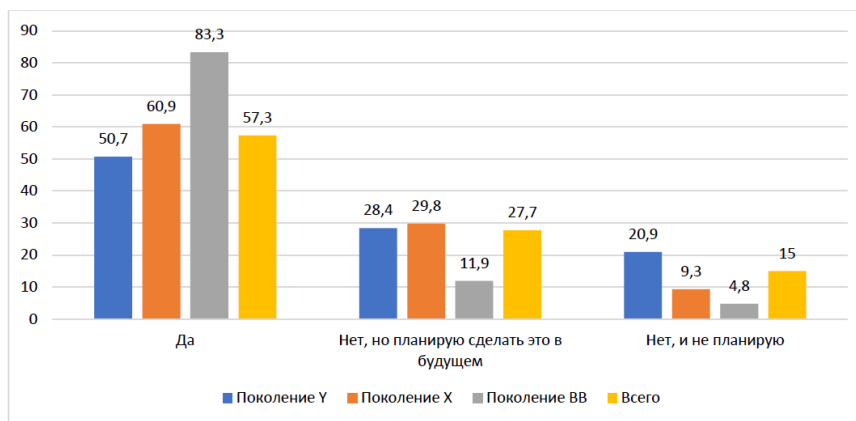


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Путешествуете ли Вы по Архангельской области?» по поколениям (в % от общего числа опрошенных)

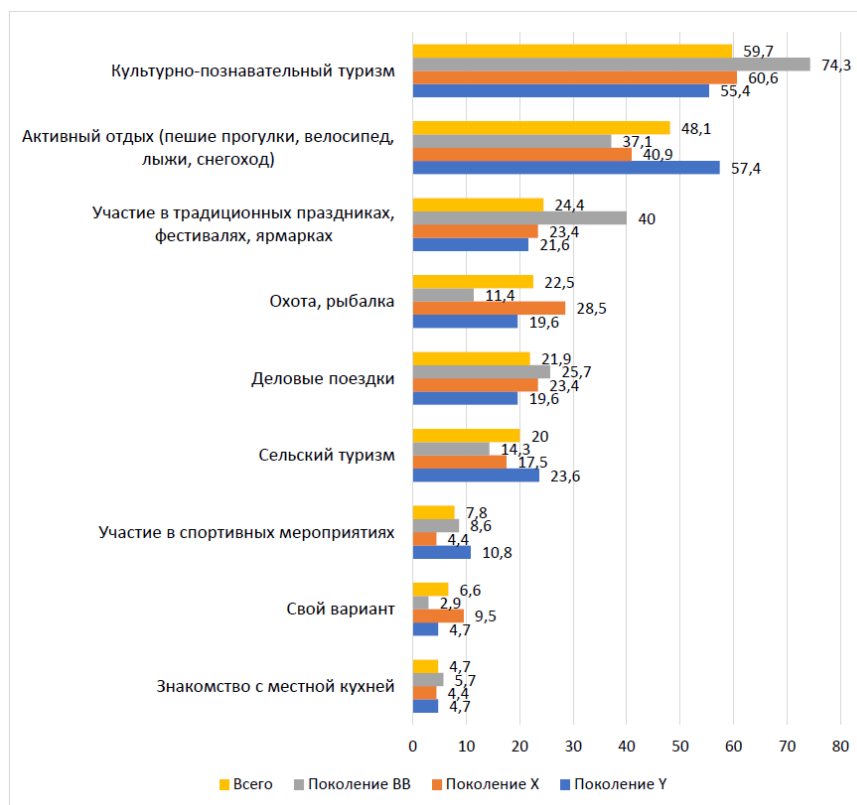


Рис. 3. Распределение респондентов по цели путешествий в разрезе поколений, %

На вопрос «Как часто Вы совершаете туристские поездки по Архангельской области?» около 51 % респондентов ответили: «1 раз в год и реже», 35,6% – «2–3 раза в год» и 13,5% – «4 раза и более». 2–3 раза в год путешествуют 40,1% респондентов поколения X, 34,3% респондентов поколения ВВ и 31,8% респондентов поколения Y.

На вопрос «Пользуетесь ли Вы услугами турфирм?» 2/3 респондентов ответили: «Нет, планирую поездку самостоятельно», 27,8% пользуют-

ся как услугами турфирм, так и планируют поездку самостоятельно и лишь чуть более 5% – пользуются только услугами турфирм. Старшее поколение (ВВ) больше остальных пользуется услугами турфирм – 15% от общего числа представителей этого поколения. Примерно  $\frac{3}{4}$  респондентов поколения Y и 63% поколения X предпочитают планировать поездку самостоятельно (рис. 4).

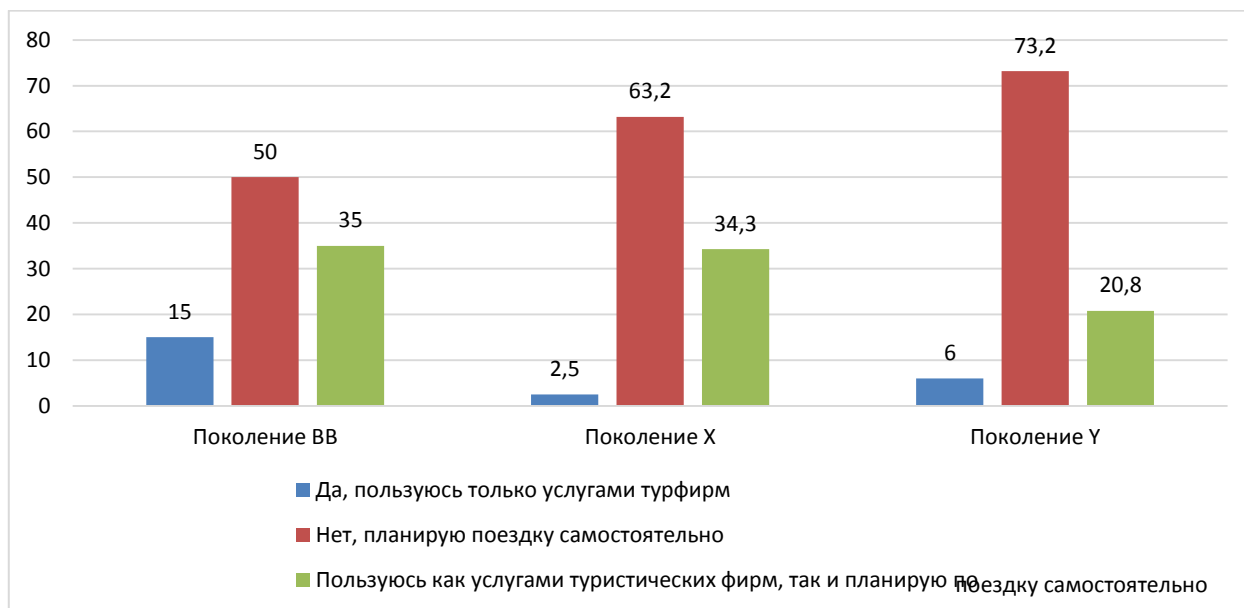
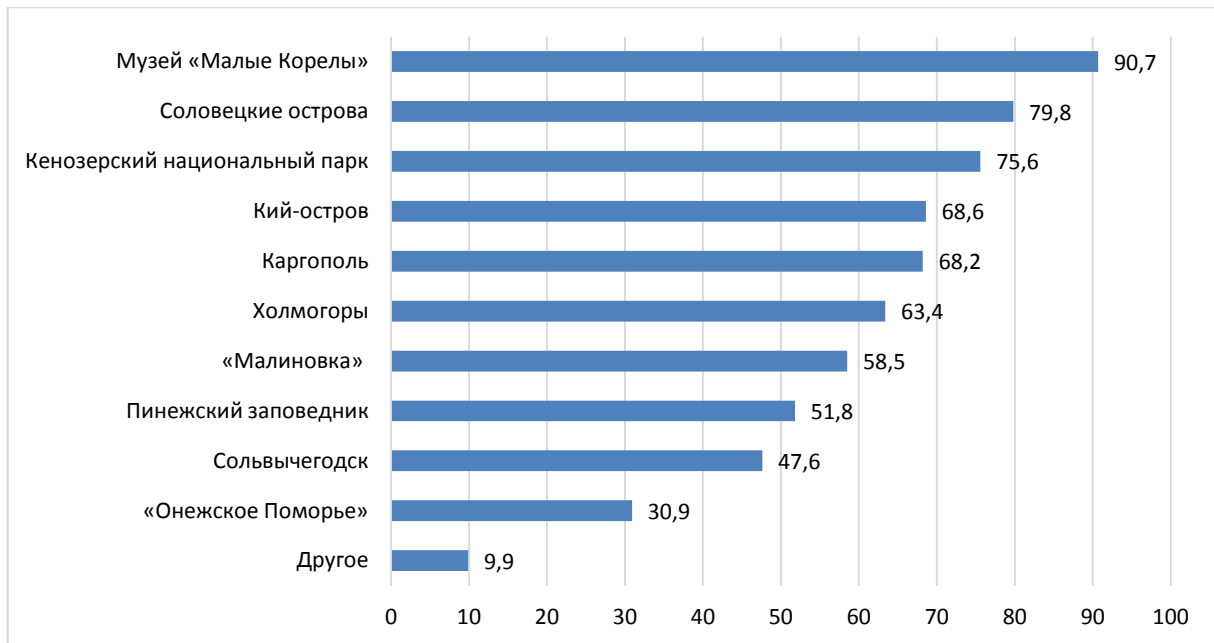


Рис. 4. Распределение респондентов по способу организации путешествия в разрезе поколений, %

На вопрос «В какое время года Вы предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов (90,3%) выбрали вариант ответа «лето», на втором месте – зима (44,8%), на третьем месте – осень (30,7%). Наименее предпочтительное время для путешествий по Архангельской области у респондентов – весна (22,9%), что вполне объяснимо, так как в этот период времени передвигаться по территории региона сложно из-за весенней распутицы. Анализ в разрезе поколений показал, что наряду с летним периодом поколение ВВ (40%) предпочитает также отдых осенью, а поколения X и Y – в зимний сезон.

В списке достопримечательностей Архангельской области, наиболее узнаваемых у респондентов,

первое место занял музей деревянного зодчества «Малые Корелы», на втором месте находятся Соловецкие острова и третье место занимает Кенозерский национальный парк. Также респондентам хорошо известны такие туристские объекты Архангельской области, как Кий-остров, Каргополь, Холмогоры, центр лыжного спорта «Малиновка», Пинежский заповедник и г. Сольвычегодск. Менее всего респондентам известен национальный парк «Онежское Поморье», что вполне объяснимо, так как эта относительно новая особо охраняемая природная территория была создана только в 2013 году (рис. 5).



**Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие туристские объекты Архангельской области Вам известны?», %**

В разделе поколений первое место по узнаваемости у всех занимает музей деревянного зодчества «Малые Корелы». У поколения ВВ первое место наравне с музеем «Малые Корелы» заняли Соловецкие острова, на втором месте – Кенозерский национальный парк, а на третьем – Кий-остров и г. Каргополь. У поколения Х и Y на втором месте по узнаваемости находятся Соловецкие острова, а на третьем месте Кенозерский национальный парк. Всем трем поколениям менее известен национальный парк «Онежское Поморье».

Большинство опрошенных (81,3%) в качестве источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области выбрали социальные сети. На принятие решения об отдыхе в Архангельской области также оказывает влияние информация, полученная от знакомых, друзей, родственников, так ответили 25,8% респондентов. Третье место в качестве источника информации занимает областной туристский портал (12,2%). Незначительное число респондентов, менее 12%, узнают об отдыхе в Архангельской области из рекламы в газетах и журналах, листовках и брошюрах.

У всех трех поколений первое место в качестве источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области занимают соцсети. На втором месте – информация, полученная от знакомых, друзей, родственников. У поколения ВВ третье место в качестве источника информации занимает туристский портал Архангельской области, рекламные листовки и брошюры, реклама в газетах и журналах. У поколения Х на третьем ме-

сте реклама в газетах и журналах, а у поколения Y – туристский портал Архангельской области (рис. 6).

Исследование позволило выявить, какие достопримечательности Архангельской области респонденты планируют посетить в ближайшее время. Самой популярной достопримечательностью Архангельской области для посещения в ближайшее время стали Соловецкие острова. Этот туристский объект выбрали 52% опрошенных. С небольшим отрывом вторую строчку в рейтинге достопримечательностей, планируемых для посещения в ближайшее время, занимает Кенозерский национальный парк – 42,9%. Примерно треть опрошенных выбрали для посещения в ближайшее время Пинежские пещеры и Кий-остров. У всех трех поколений на первом месте для посещения в ближайшее время находятся Соловецкие острова – их выбрали 62,5% ответивших поколения ВВ, 51,5% ответивших поколения Х и 50,6% ответивших поколения Y. На втором месте для посещения у поколения Х и Y находится Кенозерский национальный парк, а у поколения ВВ – Кий-остров. На третьем месте для посещения у поколения ВВ находится Кенозерский национальный парк, у поколения Х – Кий-остров, а у поколения Y – Пинега (пещеры). Поколениям Х и Y интересно побывать в центре лыжного и горнолыжного спорта «Малиновка» в Устьянском районе. Меньше всего респондентов всех поколений интересуется посещение национального парка «Онежское Поморье» и села Холмогоры (рис. 7).



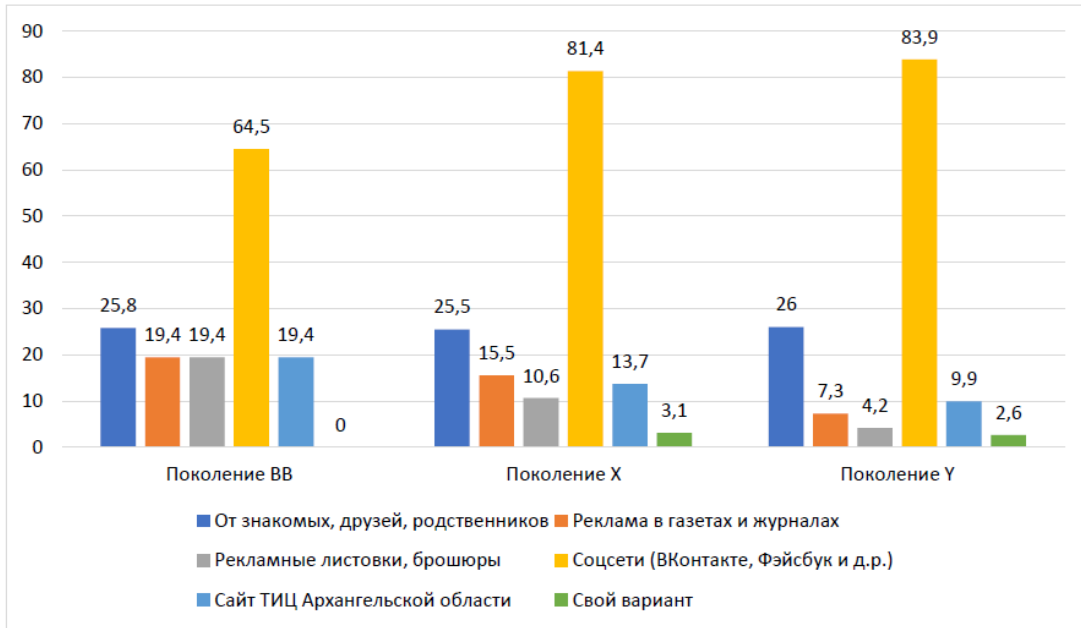


Рис. 6. Распределение ответов респондентов по выбору источника информации об отдыхе в Архангельской области в разрезе поколений, %

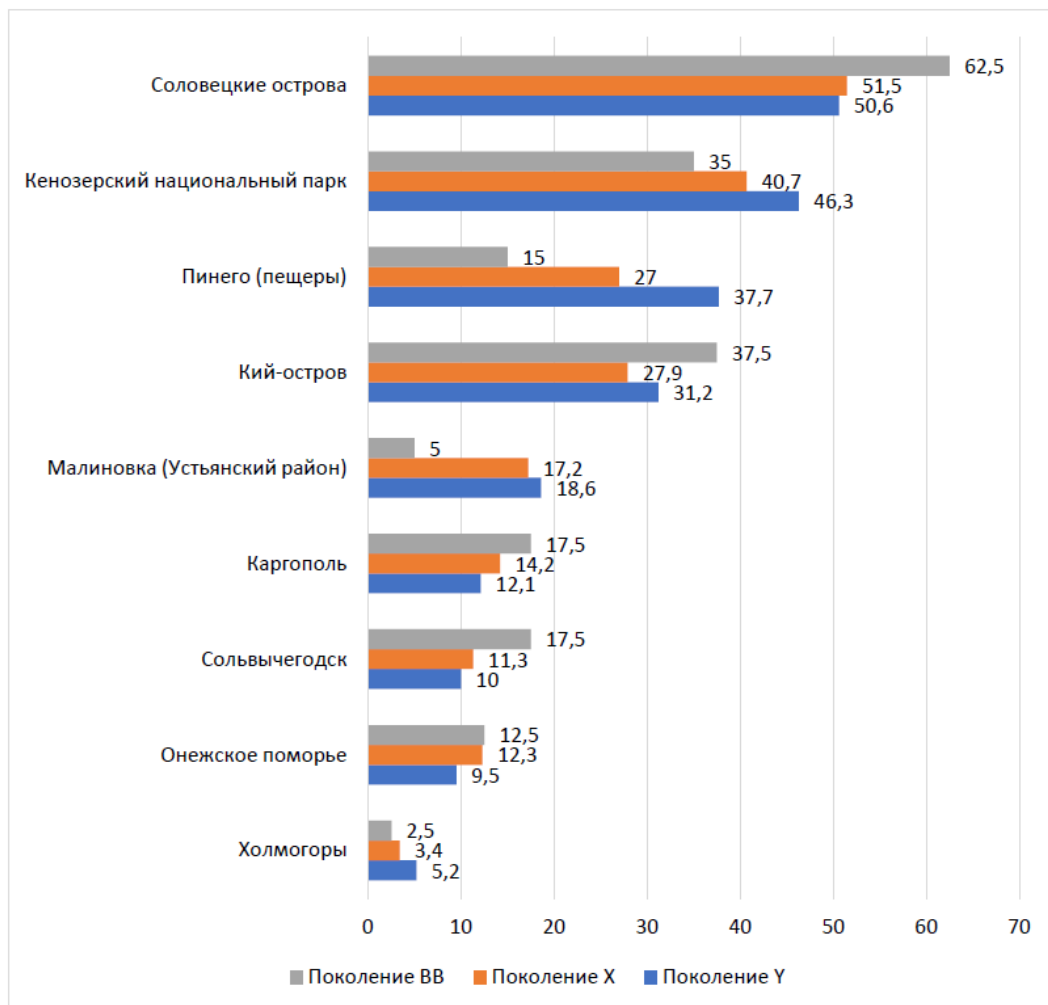


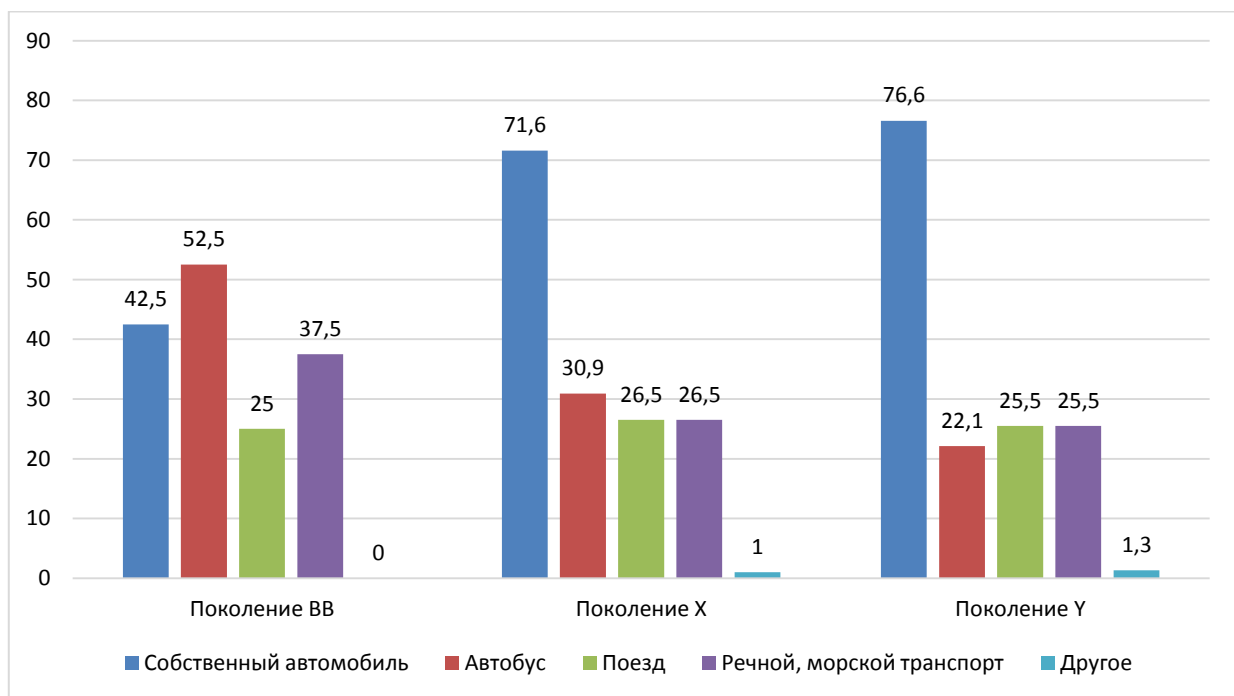
Рис. 7. Рейтинг достопримечательностей для посещения в ближайшее время, %

Треть респондентов (33,5%) готовы провести 2–3 дня в туристской поездке по Архангельской области, 23,6% респондентов – 4–5 дней, 21,7% – неделю и лишь 11,8% респондентов готовы путешествовать по Архангельской области 10 дней. Если рассматривать ответы в разрезе поколений, то большая часть респондентов поколения ВВ готовы провести в туристской поездке по Архангельской области неделю, а поколение Х и Y – 2–3 дня.

На вопрос «С кем бы Вы отправились в путешествие по Архангельской области?» большинство респондентов (55,8%) ответили «с мужем/женой», чуть менее половины (49,3%) поехали бы с друзьями и около трети респондентов (31,6%) – с детьми до 14 лет, в одиночку любят путешествовать 11,6%. Половина респондентов поколения ВВ в равной степени хотели бы поехать с мужем/женой

или с друзьями. Большая часть респондентов поколения Х – 61,3% поехали бы с мужем/женой, 42,6% респондентов – с детьми до 14 лет и 38,7% – с друзьями. Большинство респондентов поколения Y предпочли бы путешествовать как с друзьями, так и с мужем/женой

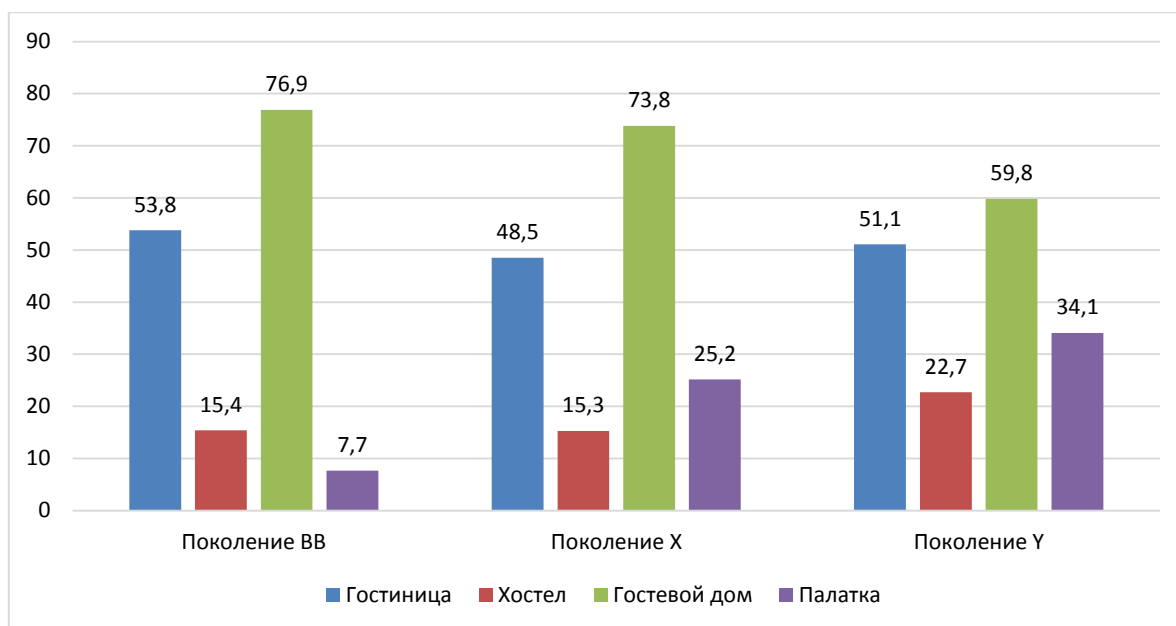
По данным исследования, большинство респондентов (71,6%) предпочитают путешествовать по Архангельской области на собственном автомобиле. Передвигаться на автобусе предпочитают 28,4% респондентов, на речном и морском транспорте – 26,9%, на поезде – 25,9%. Анализ ответов в разрезе поколений показал, что чуть более половины респондентов поколения ВВ предпочитают путешествовать по Архангельской области на автобусе, а примерно по 2/3 респондентов поколений Х и Y – на собственном автомобиле (рис. 8).



**Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид транспорта Вы предпочитаете для путешествий по Архангельской области?» в разрезе поколений, %**

По результатам опроса первую строчку в рейтинге средств размещения во время путешествий по Архангельской области занимают гостевые дома (67,2% опрошенных), второе место – гостиницы (50,2%), на третьем месте – палатка (28,1%), на четвертом – хостел. В разрезе поколений: у всех

трех поколений на первом месте находится гостевой дом как вид размещения во время путешествий по Архангельской области, на втором месте – гостиница. У поколения ВВ на третьем месте находится хостел, а у поколения Х и Y – палатка (рис. 9).



**Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид проживания Вы бы предпочли, путешествуя по Архангельской области?» в разрезе поколений, %**

Большинство респондентов (41,7%) готовы потратить, путешествуя по Архангельской области, от 1000 до 1999 рублей на 1 человека в день, включая проживание, питание и экскурсии, такой вариант ответа предпочли представители всех поколений; четверть респондентов – до 1 тыс. рублей. Участники опроса не готовы тратить на поездки по родному региону больше денежных средств, чем при поездках за рубеж.

### Заключение

Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов относительно развития внутреннего туризма в Архангельской области.

Как туристский регион для внутреннего туризма, Архангельская область имеет большой потенциал и перспективы развития. Большинство опрошенных путешествуют по Архангельской области или планируют сделать это в будущем (85% от общего числа респондентов). При этом поколение BB (55 лет и старше) активнее более молодого поколения путешествует по территории родного региона. Респонденты поколения Y в возрасте от 18 до 34 лет чаще отказываются от туристских поездок по Архангельской области. В качестве основных целей путешествий респонденты обозначили культурно-познавательный туризм, активный отдых (пешие прогулки, велосипед, лыжи, снегоход) и участие в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках. Половина опрошенных совершает поездки по Архангельской области один

раз в год и реже, третья часть – два-три раза в год. В разрезе времен года предпочтения отданы летнему сезону. Поколение BB предпочитает также отдых осенью, а поколения X и Y – в зимний сезон. Большинство опрошенных планируют поездку самостоятельно, что соответствует общероссийским тенденциям. Старшее поколение (BB) чаще остальных обращается за услугами в туристские фирмы. Респонденты поколений X и Y предпочитают путешествовать по Архангельской области на собственном автомобиле, а поколение BB – на автобусе. Из средств размещения во время путешествий предпочтения отданы гостевым домам и гостиницам.

Наиболее узнаваемы у респондентов такие достопримечательности, как музей деревянного зодчества «Малые Корелы», Соловецкие острова, Кенозерский национальный парк. В ближайшем будущем участники опроса планируют посетить Соловецкие острова, Кенозерский национальный парк, Пинежские пещеры и Кий-остров. При этом, путешествуя по территории региона, готовы тратить до 2 тыс. руб. на одного человека в день на проживание, питание и экскурсии. Большинство респондентов в качестве источника информации о достопримечательностях, предлагаемых турпродуктах и возможностях отдыха в Архангельской области выбирают социальные сети, и лишь 12% – областной туристский портал.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в использовании полученных результатов региональными органами

власти и туроператорами при определении приоритетных направлений развития туризма, разработке региональной и муниципальных программ развития туристской индустрии, формировании новых туристских продуктов с учетом запросов потребителей. Региону необходимо дальнейшее

развитие туристской инфраструктуры, активное продвижение туристских продуктов и услуг с помощью социальных сетей и областного туристского портала.

### Список литературы

1. Леонидова Е. Г. Развитие внутреннего туризма в регионе // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 2. Т. 10. С. 271–283, doi: 10.15838/esc/2017.2.50.15
2. Лось А. В., Лось О. Ю. Оренбургская область как новое направление во внутреннем туризме // ТУР-ФАКТОР 2018 – Событийный туризм как главный фактор развития территории: материалы IX Международной научно-практической конференции. 2018. С. 55–59. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32865174\\_73201272.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32865174_73201272.pdf) (дата обращения: 17.05.2019).
3. Макеева Д. Р. Экономика туризма России на современном этапе: от выездного туризма к ориентированному на внутренний рынок // Вопросы региональной экономики. 2015. № 1 (22). С. 39–48.
4. Черникова Л. И., Фаизова Г. Р. К вопросу переориентации на внутренний туризм // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 18. С. 52–60.
5. Frechtling D., 1999 The tourism satellite account: foundations, progress and issues. *Tourism Management*, 20 (1): 163–170, doi: 10.1016/S0261-5177(98)00103-4
6. Mustafa Mairna H., 2012. Improving the Contribution of Domestic Tourism to the Economy of Jordan. *Asian Social Science*, 8 (2): 49–61, doi:10.5539/ass.v8n2p49
7. Sakellari C., Sakellari M., 2011. International Tourism, Domestic Tourism and Environmental Change: Environmental Education Can Find the Balance. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1): 233–249.
8. Song H., Dwyer L. L. G., Cao Z., 2012. Tourism Economics Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1653–1682, doi: 10.1016/j.annals.2012.05.023
9. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 317. С. 165–170.
10. Зализняк Е. А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2011. № 2 (19). С. 70–76.
11. Зюляев Н. А., Низова Е. Н., Сорокина Е. Н. Внутренний туризм как вид экономической деятельности на мезо-экономическом уровне // Вестник НГИЭИ. 2018. № 6 (85). С. 72–85.
12. Кабанова Е. Е., Егоршев И. А. Внутренний туризм: факторы привлекательности муниципальных образований // Социальная политика и социология. 2016. Т. 15. № 5 (118). С. 93–100.
13. Jeuring J. H. G., Haartsen T., 2017 The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19 (1): 118–141, doi: 10.1080/14616688.2016.1175024
14. Баумгартен Л. В. Изучение потребителей туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2007. С 34–45.
15. Владыкина Ю. О., Розумная Н. В. Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 4. С. 147–155, doi: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
16. Лебедева Т. Е., Воронина Ю. В., Царева А. Д. Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 2 (27). С. 47. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (дата обращения: 17.05.2019).
17. Романов В. А., Тарханова Н. П. Изучение предпочтений потребителя регионального туристского рынка // Вестник Забайкальского государственного университета. 2018. Т. 24. № 7. С. 123–130, doi: 10.21209/2227-9245-2018-24-7-123-130

### References

1. Leonidova E. G. *Razvitiye vnutrennego turizma v regione* [Domestic tourism development in a region]. *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast], 2017, vol. 10, no. 2, pp. 271–283, doi: 10.15838/esc/2017.2.50.15. (In Russian).
2. Los A. V., Los O. Yu. *Orenburgskaya oblast' kak novoye napravleniye vo vnutrennem turizme* [Orenburg region as a new direction in domestic tourism]. [Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference «TOUR-FACTOR 2018 – Event tourism as the main factor in the development of the territory»], 2018, pp. 55–59. (In Russian). Available at: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32865174\\_73201272.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32865174_73201272.pdf) (accessed 17.05.2019).
3. Makeeva D. R. *Ekonomika turizma Rossii na sovremennom etape: ot vyezdnogo turizma k oriyentirovannomu na vnutrenniy rynek* [The economy of tourism in Russia at the present stage: from outbound tourism to oriented to the domestic market]. *Voprosy regional'noy ekonomiki* [Questions of the regional economy], 2015, 1 (22), pp. 39–48. (In Russian).

4. Chernikova L. I., Faizova G. R. *K voprosu pereorientatsii na vnutrenniy turizm* [On the issue of reorientation to domestic tourism]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* [Financial analytics: problems and solutions], 2016, no.18, pp. 52-60. (In Russian).
5. Frechtling D., 1999 The tourism satellite account: foundations, progress and issues. *Tourism Management*, 20 (1): 163-170, doi: 10.1016/S0261-5177(98)00103-4
6. Mustafa, Mairna H., 2012. Improving the Contribution of Domestic Tourism to the Economy of Jordan. *Asian Social Science*, 8 (2): 49-61, doi:10.5539/ass.v8n2p49
7. Sakellari, C. and Sakellari, M., 2011. International Tourism, Domestic Tourism and Environmental Change: Environmental Education Can Find the Balance. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1): 233-249.
8. Song H., Dwyer L.L.G. and Cao Z., 2012. Tourism Economics Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1653–1682, doi: 10.1016/j.annals.2012.05.023
9. Valiev M. Sh. *Analiz i otsenka infrastruktornogo razvitiya vnutrennego regional'nogo turizma* [Analysis and evaluation of the infrastructural development of domestic regional tourism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Bulletin], 2008, no. 317, pp. 165-170. (In Russian).
10. Zaliznyak E.A. *Regional'nyy turizm: osnovnyye priznaki i usloviya razvitiya* [Regional tourism: the basic characteristics and development conditions]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya* [Volgograd State University Bulletin. Series 3: Economy. Ecology], 2011, no. 2 (19), pp. 70-76. (In Russian).
11. Zyulyaev N. A., Nizova L. M., Sorokin E. N. *Vnutrenniy turizm kak vid ekonomicheskoy deyatel'nosti na mezoekonomicheskom urovne* [Domestic tourism as a type of economic activity at the mesoeconomic level]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGIEI], 2018, no. 6 (85), pp. 72-85. (In Russian).
12. Kabanova E. E., Egorshv I. A. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya* [Domestic tourism: attractiveness factors of municipalities]. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya* [Social Policy and Sociology], 2016, no. 5 (118), pp. 93–00. (In Russian).
13. Jeuring J. H. G. and Haartsen, T., 2017 The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19 (1): 118-141, doi: 10.1080/14616688.2016.1175024
14. Baumgarten L. V. *Izucheniye potrebiteley turistskikh uslug* [Study of tourist services consumers]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2007, no. 2, pp. 34–45. (In Russian).
15. Vladykina Yu. O., Rozumnaya N. V. *Osobennosti formirovaniya sprosa na vnutrenniy turizm: opyt sibirskikh territoriy* [Development features of demand for domestic tourism: the experience of Siberian territories]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2017, no. 11 (4), pp. 147–155. (In Russian), doi: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
16. Lebedeva T. E., Voronin Yu. V., Tsarev A. D. *Marketingovyye issledovaniya rynka turizma Nizhnego Novgoroda: tsennostno-ratsional'nyye motivy i vybor resheniya* [Marketing research of the tourism market of Nizhny Novgorod: value-rational motives and decision-making]. *Internet-zhurnal Naukovedeniye* [Internet journal Science], 2015, Vol. 7, no. 2(27). (In Russian). Available at: [naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf](http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf) (accessed 17.05.2019), doi:10.15862/150EVN215.
17. Romanov V. A., Tarkhanova N. P. *Izucheniye predpochteniy potrebitelya regionalnogo turistskogo rynka* [The study of consumer preferences for regional tourist market]. *Vestnik Zabaykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Transbaikalian State University Journal], 2018, vol. 24, no. 7, pp. 123–130. (In Russian), doi: 10.21209/2227-9245-2018-24-7-123-130.

---

**Для цитирования:** Т. В. Сидоровская, О. А. Воловик, А. Ю. Сидорук. Внутренний туризм: исследование предпочтений жителей северных территорий // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2019. № 2. С. 38–50. DOI: 10.34130/2070-4992-2019-2-38-50.

**For citation:** T. V. Sidorovskaya, O. A. Volovik, A. Yu. Sidoruk. Domestic tourism: research of preferences residents in the northern territories // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktvykar State University. 2019. No. 2. P. 38–50. DOI: 10.34130/2070-4992-2019-2-38-50.