

25.00.24
УДК 379.851

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ,
ПОЛИТИЧЕСКАЯ И РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ

Шмыткова А.В.,
Ивлиева О.В.

Южный федеральный университет (annav1109@mail.ru),
Ростов-на-Дону, Россия

ИЗУЧЕНИЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ ЮГА РОССИИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА В РЕГИОНЕ

Введение:

целью исследования является анализ рекреационных потребностей населения Юга России, изучение географии туристских потоков в макрорегионе, рейтинга предпочтений туристских дестинаций, мотивов туристских поездок. Обоснована значимость изучения рекреационных потребностей населения как основного фактора, генерирующего спрос на туристские услуги.

Материалы и методы
исследований:

исследование выполнено на основе обобщения результатов социологического опроса населения семи субъектов Юга России. Опрос был реализован с помощью онлайн-сервиса Google Forms. Данные, полученные в ходе социологического опроса, дополняют статистическую информацию и позволяют всесторонне исследовать различные аспекты туризма в макрорегионе.

Результаты исследований
и их обсуждение:

в результате были идентифицированы основные направления туристских потоков на Юге России, выявлены наиболее востребованные респондентами туристские центры, определены наиболее предпочтительные виды транспорта и типы средств размещения. Представлен анализ основных факторов, сдерживающих развитие туризма на Юге России.

Выводы:

анализ данных социологического опроса позволяет идентифицировать: соседское положение и транспортную доступность как ключевой фактор выбора дестинации для отдыха; традиционный высокий спрос на курорты Черноморского побережья Краснодарского края и формирующийся спрос на горноклиматические курорты, особенно в летний период; незначительный интерес потенциальных туристов к экскурсионным центрам равнинной части Юга России.

Ключевые слова:

Юг России, регион, туризм, рекреационные потребности, социологический опрос.

Shmytkova A.V.,
Ilieva O.V.

Southern Federal University (annav1109@mail.ru),
Rostov-on-Don, Russia

Study of Recreational Needs of the Population of the South of Russia as a Basis for the Formation of Tourism Demand in the Region

Introduction: the aim of the study is to analyze the recreational needs of the population of the South of Russia, to study the geography of tourist flows in the macroregion, the ranking of preferences for tourist destinations, and motives for tourist trips. The importance of studying the recreational needs of the population as the main factor generating the demand for tourism services is substantiated.

Materials and methods of the research: the study is based on a generalization of the results of a sociological survey of the population of seven subjects of Southern Russia. The survey was implemented using the Google Forms online service. The data obtained in the course of a sociological survey supplement statistical information and allow comprehensive study of various aspects of tourism in the macroregion.

The results of the study and their discussion: as a result, the main directions of tourist flows in the South of Russia were identified, the most popular tourist centers were revealed, the most preferred types of transport and types of accommodation establishments were determined. The analysis of the main factors restraining the development of tourism in the South of Russia is presented.

Conclusions: an analysis of the data of a sociological survey allows to identify: the neighboring position and transport accessibility as a key factor in choosing a destination for recreation; traditional high demand for resorts on the Black Sea coast of the Krasnodar Territory and the emerging demand for mountain climatic resorts, especially in the summer; insignificant interest of potential tourists in the excursion centers of the plain part of the South of Russia.

Keywords: South of Russia, region, tourism, recreational needs, sociological survey.

ВВЕДЕНИЕ

Туристско-рекреационный комплекс имеет исключительное значение для Юга России, во многом определяет современное макроэкономическое «лицо» региона. По мере развития туристского рынка в макрорегионе возрастает потребность в информации о потребностях, запросах, предпочтениях различных категорий потенциальных туристов.

Рекреационные потребности населения являются основными факторами, генерирующими спрос на туристские услуги [12]. Знание

рекреационных потребностей населения позволяет оценить соответствие существующего предложения имеющемуся и формирующемуся спросу на туристские услуги, обозначить потенциальные точки роста для предприятий туристской индустрии, выявить перспективные виды туризма в макрорегионе [10; 13].

Первые исследования рекреационной сферы в СССР были проведены в 60-е гг. XX в. Эти годы в истории рекреационного направления отечественной науки выделяются как период интенсивно проводившихся дифференцированных опросов, в частности – на озере Селигер и в одном из основных регионов отдыха бывшего СССР – Крыму [5]. Советские исследователи в области рекреационной географии считали, что пространственно-временная динамика рекреационных потребностей отражается на территориальных формах организации рекреационной деятельности. Поэтому изучение рекреационных потребностей представлялось необходимым для исследования сложившихся и конструирования перспективных форм территориальной организации рекреационных районов [4].

Целью современного этапа социологических исследований в туризме является изучение географии туристских потоков, рейтинга предпочтений туристских дестинаций, мотивов туристских поездок, социально-демографических характеристик туристов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Метод социологического опроса получил широкое распространение в рекреационной географии. Специфика опроса состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных явлений и процессов [2]. Данные, полученные в ходе социологического опроса, дополняют статистическую информацию и картографические материалы и позволяют всесторонне исследовать различные аспекты туризма.

В 2019 г. авторами был проведен социологический опрос населения семи субъектов ЮФО и СКФО: Ростовской и Волгоградской областей, Краснодарского и Ставропольского краев, Чеченской Республики, Республик Дагестан и Калмыкия с целью изучения туристских потребностей населения Юга России. Объем выборочной совокупности составил 1118 человек, в том числе 63% женщин и 37% мужчин. По возрасту респонденты разделились следующим образом: 17–25 лет – 38,7%; 26–45 лет – 46,3%; 46–64 лет – 13,1%, старше 65 лет – 1,9%. 62% респондентов имели высшее образование, 28% являлись студентами, у 10% было среднее специальное образование.

Опрос был реализован с помощью онлайн-сервиса Google Forms.

Онлайн-исследования имеют ряд преимуществ по сравнению с другими методами: широта охвата (преодоление расстояний, доступ к различным социальным группам), высокий уровень доверия (обусловленный анонимностью онлайн-среды); строгая логика проведения опроса (программное обеспечение позволяет исключить традиционные ошибки заполнения анкеты).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Краснодарский край – главный туристский регион Юга России, отдых, на территории которого является традиционным для населения соседних Ростовской области и Ставропольского края, свыше 90% населения которых посещали регион в течение жизни. Показательно, что только 37% респондентов из Чечни и 27% – из Дагестана посещали Краснодарский край, что может быть обусловлено их удаленностью от региона и наличием собственных рекреационных ресурсов.

Роль соседнего положения в распределении туристских потоках на Юге России ярко выражена. Так, Адыгея – популярный регион отдыха жителей соседнего Краснодарского края и близлежащих Ставропольского края и Ростовской области. 73% респондентов Краснодарского края, 61,5% – Ставропольского края и 58% – Ростовской области посещали Адыгею в течение жизни. Волгоградскую область посещали 76% респондентов из соседней Калмыкии, а саму Республику Калмыкию – 40% респондентов Волгоградской области и Ставропольского края. В Республике Дагестан в течение жизни побывало 72% респондентов из соседней Чечни, а в Карачаево-Черкесской Республике – 75% опрошенных из соседнего Ставропольского края (табл. 1).

Таким образом, ключевым фактором в распределении туристских потоков на Юге России является соседское положение и транспортная доступность.

Краснодарский край занимал первое место у респондентов всех субъектов как регион, который они планировали посетить в 2019 г., при этом доля желающих значительно варьировалась по регионам: от 13% в Республике Чечне до 65% в Ростовской области и Ставропольском крае. Кроме того, 72% респондентов Краснодарского края выразили желание отдохнуть в своем регионе.

В 2019 г. значительная часть респондентов Краснодарского края и Ростовской области собирались отдохнуть в Адыгее, а треть респондентов Ставропольского края планировала отдых в Карачаево-Черкессии (табл. 2).

Внутренний региональный туризм развит в Краснодарском крае

Таблица 1.

РЕГИОНЫ ЮГА РОССИИ, КОТОРЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ ПОСЕЩАЛИ
В ТЕЧЕНИЕ ЖИЗНИ, %Table 1. Regions of the South of Russia which respondents visited during
the life, %

Регионы Юга России	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия
Адыгея	19,0	58,0	61,5	73,3	3,7	8,9	31,3
Астраханская область	49,4	13,8	23,0	12,4	25,9	15,6	62,7
Волгоградская область	88,2	40,0	41,5	32,4	16,7	13,3	76,1
Калмыкия	40,0	16,2	40,7	15,2	14,8	11,1	88,1
Краснодарский край	69,4	91,8	90,0	97,1	37,0	26,7	59,7
Ростовская область	57,6	89,2	74,8	74,3	38,9	44,4	59,7
Ставропольский край	33,0	54,4	95,6	44,8	48,1	37,8	44,8
Дагестан	4,7	11,3	21,5	9,5	72,2	77,8	13,4
Ингушетия	0	7,2	13,3	2,9	66,7	15,6	4,5
Кабардино-Балкария	27,1	30	60,7	21,9	44,4	22,2	35,8
Карачаево-Черкесия	21,2	30	75,6	34,3	14,8	15,6	23,9
Северная Осетия	9,4	17,4	31,1	10,5	38,9	15,6	6,0
Чечня	3,5	9,5	17,8	6,7	87,0	35,6	10,4
Не выезжал за пределы своего региона	2,4	2,6	0	1,9	3,7	6,7	0

Таблица 2. ВЫБОР РЕГИОНОВ ЮГА РОССИИ ДЛЯ ОТДЫХА В 2019 Г., %
Table 2. Selection of the regions of the South of Russia for rest in 2019, %

Регионы Юга России	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия
Адыгея	5,9	28,5	8,9	20	0	4,4	14,9
Астраханская область	10,6	1,5	3,0	0	0	0	6,0
Волгоградская область	31,8	5,1	2,2	1,0	3,7	4,4	11,9
Калмыкия	2,4	1,8	3,0	1,0	0	2,2	32,8
Краснодарский край	41,2	65,1	65,2	72,4	13	17,8	32,8
Ростовская область	10,6	26,7	11,9	11,4	7,4	4,4	11,9
Ставропольский край	7,1	14,6	34,8	10,5	3,7	15,6	4,5
Дагестан	1,2	3,1	6,7	2,9	9,3	55,6	1,5
Ингушетия	0	1,3	2,2	2,9	3,7	0	1,5
Кабардино-Балкария	8,2	7,9	17,0	10,5	11,1	8,9	10,4
Карачаево-Черкесия	7,1	8,7	33,3	10,5	1,9	2,2	10,4
Северная Осетия	3,5	6,7	10,4	5,7	3,7	6,7	4,5
Чечня	1,2	2,8	4,4	3,8	46,3	11,1	7,5
Не планирую выезжать	25,9	17,9	14,1	18,1	40,7	26,7	20,9

(72,4%), Республике Дагестан (55,6%), а также Республике Чечне (46,3%), что обусловлено использованием собственных рекреационных ресурсов местным населением в туристских целях.

Несомненно, что и в будущем Краснодарский край останется лидирующим направлением на туристском рынке Юга России. Согласно результатам опроса, 62,6% респондентов Юга в будущем хотели бы отдыхать на Черноморских курортах Краснодарского края, а 39,2% на курортах Красной поляны (табл. 3). Наличие в Краснодарском крае протяженных морских побережий и уникальных горных ландшафтов,

Таблица 3. ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ ЮГА РОССИИ, КОТОРЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ ХОТЕЛИ БЫ ПОСЕТИТЬ В БУДУЩЕМ ПРИ НАЛИЧИИ СРЕДСТВ, %
Table 3. Tourist centers of the South of Russia which respondents would like to visit in the future with available funds, %

Регионы Юга России	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия	Юг в целом
Курорты Черноморского побережья Краснодарского края	63,5	66,2	65,2	60,0	61,1	62,2	60,0	62,6
Курорты Азовского побережья	27,1	13,8	14,8	17,1	3,7	13,3	11,9	14,5
Курорты Каспийского побережья	27,1	22,6	24,4	26,7	13	37,8	19,4	24,4
Курорты Красной поляны	40	51,8	51,1	62,9	18,5	24,4	25,4	39,2
Курорты КМВ	44,7	58,7	37,8	58,1	35,2	42,2	32,8	44,2
Архыз	21,2	30	40,7	35,2	5,6	22,2	17,9	24,7
Горная Адыгея	29,4	44,4	20	34,3	11,1	17,8	20,9	25,4
Теберда и Домбай	36,5	41	47,4	41,9	20,4	28,9	41,8	36,8
Приэльбрусье	43,5	41	41,5	45,7	18,5	24,4	23,9	34,1
Ведучи	15,3	7,9	12,6	12,4	37	6,7	7,5	14,2
Армхи и Цори	8,2	5,1	8,1	8,6	7,4	4,4	3	6,4
Волгоград	7,1	14,4	18,5	23,8	3,7	6,7	4,5	11,2
Астрахань	12,9	6,2	8,1	16,2	3,7	6,7	3	8,1
Элиста	12,9	9	3,7	10,5	7,4	8,9	37,3	12,8
Ростов-на-Дону, Таганрог, Азов	11,8	13,6	12,6	22,9	3,7	8,9	3	11,0
Не планирую посещать	2,4	1	0	1	1,9	0	1,5	1,1

а также обширной бальнеологической базы предопределяет благоприятные возможности для развития купально-пляжного, горнолыжного, оздоровительного, экологического туризма. Кроме того, в регионе активно развивается событийный, сельский и винный туризм, а в 2018 г. Краснодарский край запустил глобальный туристический проект «Золотое кольцо Боспорского царства», объединяющий античное историко-культурное наследие южных регионов России.

На втором месте по популярности у респондентов (44% опрошенных) – Кавказские Минеральные Воды, особо охраняемый эколого-курортный регион в Ставропольском крае, занимающий лидирующие позиции на рынке санаторно-курортных и оздоровительных услуг. Регион ежегодно посещает более 1 млн чел., среди которых преобладают жители Ставропольского и Краснодарского края, Москвы, Ростовской и Волгоградской областей и Республики Дагестан.

Опрос выявил значительный интерес респондентов к горным дестинациям Юга России, к таким как: Теберда и Домбай (36,8%), Приэльбрусье (34%), Горная Адыгея (25%), Архыз (24,7%). На территории Республик Северного Кавказа расположены круглогодичные горно-климатические курорты, которые зимой привлекают горнолыжников, а летом любителей активного природно-ориентированного туризма.

Курорты Каспийского побережья в настоящее время незначительно востребованы жителями Юга России, вместе с тем четверть опрошенных выразили желание отдыхать на побережье Каспийского моря в будущем.

Туристские центры равнинной части Юга России: Волгоград, Астрахань, Элиста, Ростов-на-Дону, Таганрог были выбраны в качестве мест отдыха в будущем незначительной частью респондентов. Экскурсионные туры по этим городам имеют конечный рыночный потенциал: если отдыхать на море туристы могут ежегодно, то на экскурсию второй раз могут и не вернуться.

Ответы на вопрос «Интересен ли для Вас отдых в своем крае, области, республике?» обозначили, что внутренний региональный туризм в наибольшей степени развит в Краснодарском крае (85%), а также Чечне (76%) и Дагестане (71%). Равнинные регионы Юга России – Ростовская область, Республика Калмыкия в меньшей степени востребованы местными жителями для рекреации. 39% ростовчан и 37% калмыков отметили, что предпочитают выезжать на отдых в другие регионы России, а 14% – за рубеж, что обусловлено ограниченными ресурсами для рекреационной деятельности (табл. 4).

Оптимальными по продолжительности, по мнению 35% респондентов Южнороссийского макрорегиона, являются 3–4 дневные туры, недельные поездки выбирают 33% опрошенных, значительно мень-

Таблица 4. ИНТЕРЕСЕН ЛИ ДЛЯ ВАС ОТДЫХ В СВОЕМ КРАЕ, ОБЛАСТИ, РЕСПУБЛИКЕ?

Table 4. Is rest in your own region interesting for you?, %

	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия
да, регулярно отдыхаю в своем регионе	58,8	46,9	57,8	84,8	75,9	71,1	49,3
нет, предпочитаю выезжать на отдых в другие регионы России	34,1	38,7	27,4	7,6	13,0	22,2	37,3
нет, предпочитаю отдыхать за рубежом	7,1	14,4	14,8	7,6	11,1	6,7	13,4

Таблица 5. ВЫБОР ВИДА ТРАНСПОРТА ПРИ ПОЕЗДКАХ ПО ЮГУ РОССИИ, %
Table 5. Selection of transport type for trips in the South of Russia, %

Вид транспорта	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия	Юг в целом
железнодорожный	43,5	32,6	6,7	31,4	11,1	13,3	1,5	20,0
воздушный	2,4	5,1	6,7	5,7	13,0	8,9	1,5	6,2
автомобильный	54,1	62,3	86,7	62,9	75,9	77,8	97	73,8

шую долю занимают 10 дневные туры – 18%. Организация программ выходного дня становится все более перспективным направлением современного туристического бизнеса в России. Внедрение новых насыщенных маршрутов на туристском рынке позволяет снизить временные и денежные затраты на отдых.

При поездках в регионы Юга России респонденты чаще всего используют автомобильный транспорт (73,8%), а воздушный транспорт выбирают в среднем 6,2% опрошенных (табл. 5). Путешествия на поездах по Югу России характерны для жителей Волгоградской (43,5%), Ростовской (32,6) областей и Краснодарского края (31,4%).

Согласно результатам опроса, отдыхая в регионах Юга России, 39% респондентов предпочитают останавливаться в квартире/частном секторе, 34% – в гостевых домах, 28,5% на базах отдыха и столько же в гостиницах 4–5*, 17% – выбирают отдых в санаториях (табл. 6).

42,6% респондентов организуют свой отдых в регионах Юга России исключительно самостоятельно, 5% – только с помощью турфирм, при этом 52,4% опрошенных отметили, что для них возможны оба варианта в зависимости от места назначения.

На вопрос «Сколько Вы готовы тратить в сутки на отдых в регионах Юга России?» 38,7% опрошенных ответили – «менее 2 тыс. руб.», 42,6% – «от 2 до 4 тыс. руб.» и 18,7% респондентов – свыше 4 тыс. руб.

Согласно результатам опроса, 77% респондентов Юга России придерживаются распространенной формы проведения отдыха – «три S» (sun – sea – sand) – «море – солнце – песок», и предпочитают отдых на море [8]. Побережье Чёрного моря на протяжении многих лет является главным регионом туристского назначения для жителей Юга России. Традиция отдыха на Черноморском побережье у населения Юга России сложилась исторически и превратилась в своеобразную черту поведения во время летнего отдыха (табл. 7).

Опрос выявил значительный интерес респондентов к отдыху в горах летом (48%) и зимой (29%). В настоящее время на Юге России функционируют всесезонные горноклиматические курорты «Роза Хутор», «Красная Поляна», «Эльбрус», «Архыз», «Домбай», «Ведучи» и другие. Возможности для отдыха в горах Юга России летом разнообразны: скалолазание, хайкинг, треккинг, горный велосипед, конные прогулки, сплав на каяках, плотках. Показательно, что выбор гор для летнего отдыха характерен в большей степени для респондентов Краснодарского и Ставропольского краев и «страны гор» – Республики Дагестан.

Треть респондентов Волгоградской области и Краснодарского края предпочитают отдых на реке или озере. Базы отдыха, расположенные на берегах Волги, Дона, Ахтубы, Кубани, предлагают возмож-

Таблица 6.

ВЫБОР СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ОТДЫХА
НА ЮГЕ РОССИИ, %Table 6. Selection of accommodation establishments for rest in the South
of Russia, %

Тип средств размещения	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия	Юг в целом
гостиницы 4–5*	21,2	30,3	42,2	32,4	31,5	28,9	14,9	28,8
гостиницы 2–3*	23,5	30,3	20	32,4	25,9	17,8	22,4	24,6
гостевые дома	34,1	44,6	37,0	34,3	22,2	17,8	49,3	34,2
хостелы	12,9	9,2	3,7	8,6	11,1	11,1	26,9	11,9
санатории	14,1	21,5	16,3	17,1	9,3	24,4	16,4	17,0
базы отдыха	25,9	23,6	35,6	18,1	37	37,8	20,9	28,4
кемпинги	20	10,3	11,1	12,4	0	6,7	4,5	9,3
квартиры/частный сектор	42,4	33,8	32,6	38,1	33,3	48,9	43,3	38,9

Таблица 7.

ВЫБОР МЕСТА ОТДЫХА НА ЮГЕ РОССИИ, %

Table 7. Selection of places of rest in the South of Russia, %

Место отдыха	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия	Юг в целом
на море	76,5	85,4	84,4	82,9	66,7	75,6	68,7	77,2
на берегу реки/озера	34,1	25,1	25,2	34,3	22,2	20,0	25,4	26,6
в горах летом	45,9	43,6	54,1	59,0	46,3	57,8	28,4	47,9
в горах зимой	27,1	31,8	37,8	25,7	25,9	20,0	34,3	28,9
на минеральных водах	21,2	24,6	19,3	24,8	16,7	28,9	28,4	23,4
в городе	14,1	17,4	11,1	16,2	25,9	26,7	31,3	20,4
в сельской местности	34,1	11,5	11,1	21,9	9,3	17,8	14,9	17,2
в круизе	8,2	9,0	9,0	9,5	9,3	6,0	9,0	8,6

ности для спокойного отдыха на природе и рыбалки.

23% респондентов предпочитают отдых и лечение на минеральных водах. Во всех регионах Юга России есть возможности для санаторно-курортного лечения, крупнейшие бальнеологические комплексы расположены в Мацесте (Краснодарский край), в регионе Кавказских Минеральных Вод (Ставропольский край), в Нальчике (Кабардино-Балкария), в Теберде (Карачаево-Черкесия), в Серноводске-Кавказском (Чечня), на озере Эльтон (Волгоградской области) и т.д.

Главным сдерживающим фактором развития туризма на Юге России, по мнению респондентов всех субъектов, является дороговизна гостиниц – 58,8% респондентов в среднем по Югу и 70% опрошенных Краснодарского края, Ростовской и Волгоградской областей (табл.8).

Действительно, в отелях Юга России пребывание обходится значительно дороже, чем в зарубежных гостиницах. Стоимость средств размещения часто зависит от сезонности спроса конкретного туристского региона. Если по направлению короткий сезон и нет круглогодичного событийного календаря, то гостиницы, используя систему динамического ценообразования, в разы повышают цены, как только появляется спрос. Кроме того для российских гостиниц прослеживается еще одна закономерность: повышение цены как показатель высокого качества и престижности потребления услуг именно этой гостиницы, при этом корреляция между ценой и качеством присутствует не всегда.

По данным исследования сервиса онлайн-бронирования отелей Ostrovok.ru, подготовленном на основе анализа бронирований пользователей на период с 1 июня по 31 августа 2019 г., стоимость гостиниц на российских курортах летом 2019 г. оказалась значительно выше, чем в городах зарубежья [7]. Так, стоимость ночи в трехзвездочной гостинице Алушты была в три раза выше, чем в турецкой Аланье (6 тыс. руб. против 2 тыс. руб.), а стоимость ночи в отеле категории три звезды в Ялте на 38% дороже, чем в Римини (6,8 тыс. руб. против 4,9 тыс. руб.), а ночь в трехзвездочной гостинице в испанском Льорет-де-Маре (4,3 тыс. рублей) на 20% дешевле пребывания в отеле аналогичной категории в Анапе (5,3 тыс. руб).

Среди факторов, препятствующих развитию туризма в макрорегионе, 44% респондентов Юга России указали транспортную доступность (дороговизна или отсутствие авиаперелетов между городами, неудовлетворительное качество дорожного покрытия и т.д.), при этом в регионах, участвующих в опросе, данные по этому критерию значительно отличаются (табл. 8). Характерной особенностью Юга России является исторически сложившаяся асимметрия пространственного транспортного развития региона. Регионы Юга России заметно разли-

Таблица 8. ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ЮГЕ РОССИИ
 Table 8. Factors constraining the development of tourism in the South of Russia

Сдерживающие факторы	Волгоградская область	Ростовская область	Ставропольский край	Краснодарский край	Чеченская Республика	Республика Дагестан	Республика Калмыкия	Юг в целом
Транспортная доступность	55,3	46,7	35,6	47,6	33,3	44,4	46,3	44,2
Дороговизна проживания в гостиницах при несоответствующем качестве оказываемых услуг	69,4	69,7	64,4	70,5	48,1	44,4	44,8	58,8
Неудовлетворительное состояние экскурсионных объектов	12,9	27,9	28,9	20	20,4	20,0	35,8	23,7
Непрофессионализм работников сферы туризма и гостеприимства	25,9	19,5	35,6	33,3	22,2	13,3	29,9	25,7
Высокая стоимость пакетных туров	50,6	43,8	40,7	36,2	40,7	35,6	34,3	35,2
Недостаточная поддержка государства	36,5	28,2	31,9	22,9	31,5	35,6	37,3	32,0
Сложная криминогенная обстановка	11,8	10,0	8,9	8,6	7,4	4,4	7,5	8,4
Плохая экологическая обстановка	10,6	9,2	6,7	8,6	11,1	15,6	11,9	10,5
Неэффективный брендинг территории, недостаточный уровень рекламы	29,4	29,0	30,4	32,4	31,5	26,7	31,3	30,1
Затруднились с ответом	1,2	0	0	0	1,9	0	0	0,4

чаются по уровню развития автомобильных дорог. Наибольшую плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием имеют Республики Северного Кавказа: Ингушетия (838 км/км²), Северная Осетия-Алания (695 км/км²), Чеченская Республика (574 км/км²), тогда как в аутсайдерах: Республика Калмыкия (49 км/км²), Астраханская (89 км/км²) и Волгоградская области (144 км/км²) [6]. Регионы Юга значительно отличаются и по плотности железных дорог: показатель плотности железнодорожных путей в Краснодарском крае в два раза превышает средний показатель по Югу, тогда как в Республике Калмыкия он меньше южнороссийского в 6,5 раз [3].

Развитие туризма сдерживает и отсутствия авиасообщения между многими городами Юга России. Так, например, в летний сезон 2019 г. детский курорт Анапа не был связан авиарейсами с аэропортами других субъектов российского Юга за исключением Краснодара. А аэропорт Сочи не имел в этот период авиасообщение с Махачкалой и Грозным. Аэропорт Минеральных Вод был соединен авиарейсами на Юге России только с Ростовом-на-Дону и Сочи.

Одним из важнейших стимулов роста внутреннего туризма в стране стало создание в 2015 г. конкурентоспособного отечественного турпродукта – пакетных туров по России, включающих перелет, трансфер, проживание, питание и экскурсионные программы. Такие туры позволяют снизить затраты на путешествие на 30 до 50% по сравнению с самостоятельной поездкой. Вместе с тем, в среднем 35% респондентов Юга России отметили высокую стоимость туров как фактор, сдерживающий развитие туризма, а в Волгоградской области этот вариант ответа был выбран половиной опрошенных.

Неудовлетворительное состояние экскурсионных объектов вызывает беспокойство у 23,7% опрошенных южнороссийского макро-региона, в большей степени у респондентов Республики Калмыкия (36%) и в меньшей степени в Волгоградской области (12,9%).

32% респондентов указали на недостаточную поддержку государства в развитии туризма на Юге России. Данный ответ был выбран 22% опрошенных в Краснодарском крае и 37% – в Республике Калмыкия.

По мнению 30% респондентов, развитие туризма на Юге России сдерживает неэффективный брендинг территорий. Успешный бренд, несомненно, является мощным инструментом, обеспечивающим конкурентное преимущество [9; 11; 14]. Именно брендинг выступает одним из важнейших способов идентификации территории, выделения ее среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей. Брендинг территории неразрывно связан с процессом повышения ее конкурентоспособности, так как бренд по сво-

ей природе является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ [1].

В Краснодарском крае и Ростовской области были разработаны маркетинговые стратегии развития туризма как системы брендинга муниципальных образований. На основании экспертных фокус-групп и опросов жителей муниципальных образований был вербализован туристический потенциал регионов. Так, например, визуальная идентичность бренда Ростовской области «Вольный Дон» строится на ландшафте региона, который представлен в виде лоскутного одеяла, а главным элементом бренда стало изображение коня на красном фоне. «Дагестан. Горы неизведанного» является зонтичным туристско-инвестиционным брендом Республики Дагестан, включающий в себя суббренды наиболее привлекательных туристических центров региона – Махачкалы, Дербента и Гуниба. Графическое выражение бренда Чеченской Республики «Земля героев» реализовано в знакомых представителю российского и зарубежного мира знаках мечеть, полумесяц как символы веры и борода как символ мужественности и независимости. Вместе с тем, недостаточно создавать привлекательные визуальные и вербальные образы – нужно еще и грамотно вести дальнейшую работу по их внедрению и продвижению.

Только 10,5% респондентов в качестве сдерживающего фактора отметили экологическую обстановку. Данные по этому критерию коррелируются с результатами «Экологического рейтинга 150 городов России (по оценкам местных жителей)», где 9 мест из первых 10 по экологическому благополучию занимают города Юга России – Анапа, Геленджик, Сочи, Майкоп, Армавир, Нальчик, Ейск, Ставрополь, Пятигорск. В то же время 15,6% респондентов Дагестана назвали среди сдерживающих факторов – экологический, Махачкала в указанном рейтинге экологического благополучия оказалась лишь на 135 месте.

ВЫВОДЫ

Результаты социологического опроса содержат данные, позволяющие выявить географические особенности туристского спроса населения Юга России, и с большой мерой научного обоснования подойти к планированию процесса развития туристской сферы в макрорегионе.

Проведённое социологическое исследование позволяет идентифицировать:

- соседское положение и транспортную доступность как ключевой фактор выбора дестинации для отдыха;
- традиционный высокий спрос на курорты Черномор-

- ского побережья Краснодарского края и формирующийся спрос на горноклиматические курорты, особенно в летний период;
- незначительный интерес потенциальных туристов к экскурсионным центрам равнинной части Юга России.

Изучение рекреационных потребностей населения позволит в будущем внедрить новые туристские программы, которые будут соответствовать потребительским ожиданиям, обеспечить соответствие спроса и предложения и соответственно повысить конкурентоспособность туристского продукта в регионе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова Г.В., Левданская Н.Е. Использование инновационных инструментов маркетинга территории // Наука. Инновации. Технологии. 2013. №2. С. 107–116.
2. Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. М., 2003.
3. Ивлиева О.В., Шмыткова А.В. Территориальная организация туристской инфраструктуры на Юге России // Наука. Инновации. Технологии. 2019. №3. С. 63–76.
4. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М. : Изд-во Московского университета, 1981.
5. Шмыткова, А.В. Изучение рекреационных потребностей как основы формирования туристского продукта (на примере Ростовской области) // Экономико-географический вестник Южного федерального университета. 2008. №5.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: <http://gks.ru> (дата обращения: 20.12.2019).
7. Электронное периодическое издание «Ведомости» [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2019/06/05/ostrovokrusravnil-vo-skolko-oboidetsya-turistam-letnii-otdih-v-rossii-za-rubezhom (дата обращения: 15.12.2019).
8. Aguilo E., Alegre J., Sard M. The persistence of the sun and sand tourism model // Tourism Management. 2005. Vol. 26, pp. 219–231.
9. Boo S., Busser J. and Baloglu S. A model of customer-based

- brand equity and application for multiple destinations // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. pp. 219–231.
10. Chon K.S. Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction // *The Tourist Review*. 1989, Vol. 44. No. 1, pp. 3–6.
11. Chon K.S., The Role of destination image in tourism: a review and discussion// *The Tourist Review* 1990, Vol. 45, No. 2, pp. 2–9.
12. Davis D.J., Allen J., Crosenza R.M. Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism // *Journal of travel research*. 1988. Vol. 27, pp. 2–8.
13. Etzel M. J., Woodside A. G. Segmentation vacation markets: the case of the distant and near-home travelers// *Journal of travel research*. 1982. No 20(4), pp. 10–14.
14. Tasci A.D.A., Gartner, W.C., Cavusgil, S.T. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design // *Tourism Management*. 2007. Vol. 28, pp. 1529–1540.

REFERENCES

1. Vorontsova G.V., Levanskaya N.E. The use of innovative tools for marketing the territory // *Science. Innovation. Technology*. 2013. No 2, pp. 107–116. (in Russ).
2. Gorshkov M. K, Sheregi F. E. *Applied Sociology: Textbook for universities*. M., 2003. (in Russ).
3. Ivlieva O. V., Shmytkova A. V. The territorial organization of tourist infrastructure in the South of Russia // *Science. Innovation. Technology*. 2019. No 3, pp. 63–76. (in Russ).
4. Mironenko N. S., Tverdokhlebov I. T. *Recreational geography*. M.: Moscow University Press, 1981. (in Russ).
5. Shmytkova, A. V. The study of recreational needs as the basis for the formation of a tourist product (the example of the Rostov region) // *Economic and Geographical Bulletin of the Southern Federal University*. 2008. No 5. (in Russ).
6. Federal State Statistics Service [Electronic resource]: official site. URL: <http://gks.ru> (accessed date: 20.12.2019). (in Russ).
7. Electronic periodical "Vedomosti" [Electronic resource]: official site. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2019/06/05/ostrovokru-sravnil-vo-skolko-oboidetsya-turistam-letnii-otdih-v-rossii-i-za-rubezhom (accessed date: 15.12.2019). (in Russ).
8. Aguilo E., Alegre J., Sard M. The persistence of the sun and

- sand tourism model // *Tourism Management*. 2005. Vol. 26, pp. 219–231.
9. Boo S., Busser J. and Baloglu S. A model of customer-based brand equity and application for multiple destinations // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. pp. 219–231.
 10. Chon K.S. Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction// *The Tourist Review*. 1989, Vol. 44. No. 1, pp. 3–6.
 11. Chon K. S., The Role of destination image in tourism: a review and discussion// *The Tourist Review* 1990, Vol. 45, No. 2, pp. 2–9.
 12. Davis D. J., Allen J., Crosenza R. M. Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism // *Journal of travel research*. 1988. Vol. 27, pp. 2–8.
 13. Etzel M. J., Woodside A. G. Segmentation vacation markets: the case of the distant and near-home travelers // *Journal of travel research*. 1982. No 20(4), pp. 10–14.
 14. Tasci A.D.A., Gartner, W.C., Cavusgil, S.T. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design// *Tourism Management*. 2007. Vol. 28, pp. 1529–1540.

**Поступило в редакцию 16.04.2020,
принята к публикации 01.06.2020**

ОБ АВТОРАХ

Ивлиева Ольга Васильевна, доктор географических наук, профессор кафедры туризма Южного федерального университета, ivlieva.o@mail.ru, тел. +79185813297. Researcher ID D–2227–2019, Scopus ID 6507384454

Шмыткова Анна Валериевна, старший преподаватель кафедры туризма Южного федерального университета, annav1109@mail.ru, тел. +79508432399.

ABOUT THE AUTHORS

Ivlieva Olga Vasilievna, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Tourism, Southern Federal University, ivlieva.o@mail.ru, tel. + 79185813297. Researcher ID D–2227–2019, Scopus ID 6507384454.

Shmytkova Anna Valerievna, Senior Lecturer, Department of Tourism, Southern Federal University, annav1109@mail.ru, tel. +7 9508432399.