

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ
(НА МАТЕРИАЛАХ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

АЛЕКСЕЁНОК Анна Алексеевна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и информационных технологий Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления – филиал, адрес: 302030, Россия, г. Орёл, б. Победы, д. 5а, e-mail: alekseenok-aa@yandex.ru

БОГАТЫРЁВ Роман Автандилович, аспирант кафедры социологии и информационных технологий Среднерусского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления – филиал, адрес: 302030, Россия, г. Орёл, б. Победы, д.5а, e-mail: rbogatyrev57@yandex.ru

Аннотация. Цель статьи - на основе результатов социологического анализа, представленного в работе, рассматриваются возможности регионального туризма как одного из способов удовлетворения досуговых практик современной молодежи и населения в целом. Кластерный анализ позволил выявить особенности досуговых практик в сфере внутреннего туризма молодежи и остального населения; сопоставить и определить разницу оценок аспектов туристического отдыха с целью выявления конкретных путей использования туристического потенциала региона.

В ходе исследования внутреннего туризма было выявлено противоречие между наличием достаточно высокого туристического потенциала региона, с одной стороны, и низким уровнем спроса на рынке региональных туристических услуг, с другой. В данном случае противоречие основано на имеющемся культурно-историческом наследии, высоком досугово-рекреационном потенциале Орловской области и низком уровне обеспечения основных аспектов туристического отдыха. Сравнительный анализ молодежи и остального населения позволил определить необходимость развития комплекса туристических услуг для молодежи как более мобильной группы населения с наиболее широкими требованиями досуговых практик в туристической сфере.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристический потенциал, досуговые практики, досуговые ценности, регион, молодежь.

**SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF LEISURE PRACTICES MODERN YOUTH
(BASED ON MATERIALS FROM THE OREL REGION)**

ALEKSEENOK A. A., Doctor of Sociological Sciences, Professor, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e-mail: alekseenok-aa@yandex.ru.

BOGATYREV R. A., Postgraduate student, Central Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e-mail: rbogatyrev57@yandex.ru.

Abstract. Purpose of the article – based on the sociological analysis results presented in the paper, the possibilities of regional tourism as one of the possible ways to meet the leisure practices of the population are highly considered. The cluster analysis helped us to identify the features of leisure practices in the field of domestic tourism for young generation and remaining population; compare and determine the difference in assessments of tourist recreation aspects, in order to identify specific ways to use the tourist potential of the region.

The study of domestic tourism revealed a contradiction in the presence of a sufficiently high tourist potential of the region, on the one hand, and a low level of demand in the market of regional tourist services, on the other. In this case, the contradiction is based on cultural and historical heritage, the high leisure and recreational potential of the Orel region and the low level of provision of the main aspects of tourist recreation. A comparative analysis of young generation and remaining population allowed us to determine necessity of developing a complex of tourist services for youth, as a more mobile unit of the population, with the broadest requirements of leisure practices in the tourism industry.

Keywords: domestic tourism, tourist potential, leisure practices, leisure values, region, young generation.

ВВЕДЕНИЕ

Для состояния туристической сферы Российской Федерации характерно наличие значительных несоответствий и противоречий в комплексе предоставления туристических услуг в регионах как сферы реализации досуговых практик и обес-

печения удовлетворения потребностей личности.

Основное функциональное поле туристической сферы должно включать в себя, помимо досуговых практик, образовательный, мировоззренческий, духовно-просветительный потенциал. Таким образом, основные функции внутреннего туризма должны выходить за рамки гедонистической и досугово-рекреационной сферы и включать в себя: трансляцию исторической памяти; формирование этнического самосознания, патриотизма, культурно-исторического наследия.

Необходимость в удовлетворении материальных и духовных потребностей в сфере туристического отдыха существует тогда, когда индивид реализует свои досуговые ценности. Досуговые практики могут быть осуществлены посредством реализации таких материальных досуговых ценностей, как конкретные объекты природно-климатического и культурного наследия. В ракурсе реализации досуговой деятельности в туристической сфере необходимо предоставить возможность удовлетворения не только базовых потребностей, таких как обеспечение высокого уровня жизнедеятельности туристов в период путешествия, но и реализовывать духовные потребности и потребности высшего уровня, такие как потребность в саморазвитии и самовыражении.

В преддверии оценки потенциала внутреннего туризма Орловской области целесообразно дать определение самой категории «потенциал внутреннего туризма», под которым понимается все разнообразие развлекательных, рекреационных, природно-климатических, физико-географических, культурно-исторических, физиолого-оздоровительных и других потенциальных возможностей, которые может предоставить регион посетившим его туристам. Реализация данных возможностей во многом связана с индивидуальными и личными вкусами и предпочтениями путешественников. В современном материалистическом обществе не следует забывать о такой неотъемлемой составляющей туризма, как материальные возможности. Все вышеперечисленное обуславливает широту спектра туристических услуг, предоставляемых регионом.

Для более детального рассмотрения возможностей внутреннего туризма с целью обеспечения выбора подходящих направлений для настоящих и потенциальных туристов приведена классификация видов направлений туристического отдыха, возможных для реализации в регионе, среди них – экскурсионно-познавательный туризм, лечебно-оздоровительный, спортивный туризм, промышленный туризм, сельский или экотуризм, экстремальный туризм, пеший и автомобильный туризм, паломничество, гастрономический, деловой туризм.

Существующие условия, в которых необходимо использовать потенциал региона, не позволяют учитывать быстрые изменения социально-экономической, социально-политической ситуации, а тем более учесть мнения непосредственных потребителей туристических услуг. Выходом из сложившейся ситуации может стать налаживание управления по горизонтали с целью обеспечения эффективного вза-

имодействия между регионами и внутри региона в сфере туризма.

Государственная политика в сфере туризма Российской Федерации нацелена на обеспечение и развитие системы управления туристической деятельностью; создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных туристов в разнообразных туристских услугах путем реализации комплексных программ координации и совершенствования въездного и внутреннего туризма.

Исследования внутреннего туризма, его развития и потенциала в Российской Федерации нашли широкое применение всего лишь 20 лет назад. Исследования внутреннего туризма, проводимые 10 и более лет назад, выявляли противоречия, в основе которых лежит, с одной стороны, наличие высокого туристического потенциала России, с другой – низкий уровень спроса на рынке российских туристических услуг¹. С 2014 года произошло качественное изменение структуры российского туристического рынка благодаря снижению выездного и существенному росту объемов внутреннего и въездного туризма². Период 2019–2020 гг. стал переломным моментом для развития внутреннего туризма. Пандемия COVID-19 стала определяющим фактором вынужденного использования потенциала внутреннего туризма. Стало понятно, что все регионы Российской Федерации должны найти возможности для поддержания и организации качественной туристической деятельности.

Данная сфера начала активно поддерживаться государством. В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации (с изменениями на 9 марта 2021 года)» принцип государственного регулирования туристской деятельности основывается на признании государством туристской деятельности как одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации³ и определяет:

- содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- определение и поддержание приоритетных направлений туристской деятельности;
- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объ-

¹ Сердюкова Н.К. Внутренний туризм: Актуальные вопросы управления и развития/ Экономический вестник Российского государственного университета. – 2009. – Том 7. – №3 (Часть 3). – С. 144–146.

² Чернышева Д.Е., Симакина А.М., Савкина Т.В. Актуальность развития внутреннего и въездного туризма в РФ // В сборнике: материалы Международной научной конференции молодых ученых. – 2017. – С. 693–695.

³ Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 9 марта 2021 года). – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 08.06.2021)

единений.

Крупнейшие социологические исследовательские центры поднимают вопросы о необходимости скорейшего нахождения точек роста в сфере внутреннего туризма страны¹.

Все это обуславливает актуальность проведения региональных социологических исследований, направленных на изучение состояния, потенциала и возможностей развития туристической деятельности.

С целью определения возможностей внутреннего туризма региона (Орловской области) в сфере реализации досуговых практик нами был использован сравнительный анализ на основе выделения двух кластеров: «молодежь» и «остальное население». В рамках социологического анализа был использован социокультурный подход, посредством которого можно говорить о возможности реализовывать потребности в досуговых практиках на территории региона, получения качественных туристических услуг, потребления качественного туристического продукта. Сравнительный анализ молодежи и остального населения позволил определить необходимость развития комплекса туристических услуг для молодежи как более мобильной группы населения с наиболее широкими требованиями досуговых практик в туристической сфере.

Эмпирическую базу составляют результаты социологических исследований, проведенных в апреле 2021 по региону (Орловской области) кафедрой социологии и информационных технологий под руководством доктора социологических наук, профессора А. А. Алексеёнок в рамках гранта Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) Всероссийского профессионального конкурса «Мастер гостеприимства – 2020».

Методология исследования включает сравнительный анализ на основе выделения кластеров молодежи (молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет) и остального населения (респонденты в возрасте 36 лет и старше). Выборка случайная с точностью 95 % и доверительным интервалом 3,5 %. Всего опрошено 602 респондента. Метод социологического исследования – опрос в дистанционной форме с использованием сервиса «Яндекс.Формы».

1. Особенности туристического поведения молодежи и остального населения.

Туристическое поведение населения региона характеризуется достаточно низким уровнем туристической активности в целом. Так, не совершают туристические поездки более одной десятой части респондентов. Молодежь в целом несколько более активна, однако около 40 % молодых людей не совершают туристические поездки по Орловской области, среди остального населения этот процент меньше – 23,2 % (рис. 1).

¹ Экспертная дискуссия «Внутренний туризм в России: основные точки роста»/ВЦИОМ. – URL: <https://profi.wciom.ru/index.php?id=2217> (дата обращения: 01.06.2021)

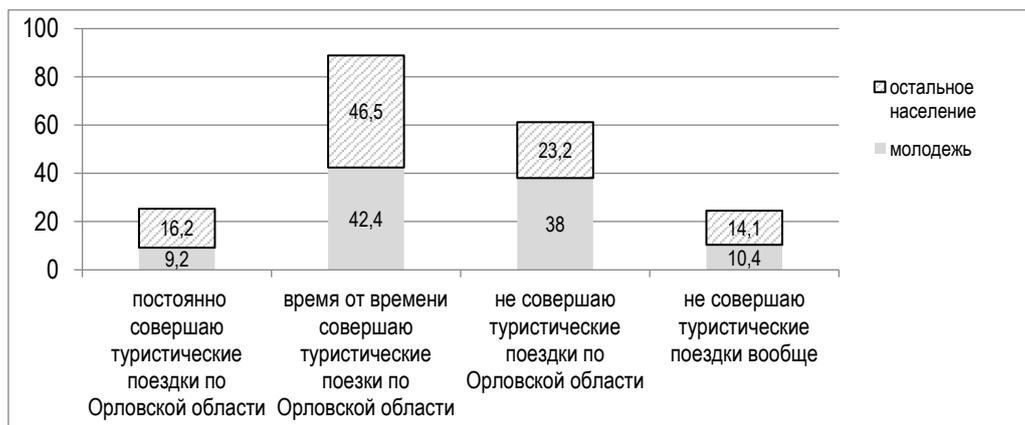


Рисунок 1 – Туристическая активность молодежи и остального населения, %
 Figure 1 – Tourist activity of youth and the rest of the population, %

Совершают поездки по Орловской области либо постоянно, либо время от времени большинство опрошенных: среди молодежи меньше – 51,6 %, среди остального населения на десять процентов больше – 62,7 %. Среди тех, кто пользуется туристическими услугами региона, большинство респондентов довольны отдыхом в период своего крайнего тура. Отметим, что среди довольных больше респондентов из кластера «остальное население», чем молодежи. Оставшиеся недовольными, а таких среди молодежи 10,1 %, среди остального населения 13,8 %, респонденты выделили следующие основные причины неполной удовлетворенности отдыхом в регионе:

- завышенные цены;
- погодные условия;
- проблемы организационного характера;
- плохой сервис в месте отдыха.

Вышеуказанные причины называли как молодежь, так и остальное население. Молодые люди также отметили «отношение местного населения и «неподобающее поведение «соседей по отдыху»» (22,8 %) как одну из основных причин неудовлетворенности отдыхом. В целом молодежь называет большее количество недостатков, что может служить причиной к менее активному поведению в сфере регионального туризма. Как более мобильной категории граждан молодежи «есть с чем сравнить»: у нее больше возможностей для выездного туризма.

Основные причины недостаточно хорошего отдыха в то же время являются основой для выбора места отдыха. То есть неудовлетворенность данными аспектами является основой для отказа в выборе региона как места для осуществления туризма.

2. Рекреационно-досуговые предпочтения современной молодежи

На вопрос «На что Вы обращаете (обратите) внимание в первую очередь при выборе места отдыха в Орловской области?» большинство как молодежи, так и остального населения отвечало: «На общую стоимость туристической поездки». Также наиболее важными при выборе места отдыха для респондентов оказались: транспортная доступность места отдыха (время в пути); качество транспортной инфраструктуры; природные ландшафты; материальное наследие и качество обслуживания, сервиса.

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос: «На что Вы обращаете (обратите) внимание в первую очередь при выборе места отдыха в Орловской области?», %

Table 1 – Distribution of answers to the question: "What do you pay (pay) attention to first of all when choosing a place of rest in the Oryol region?", %

несколько вариантов ответа

Варианты ответов	Молодежь	Остальное население
На общую стоимость туристической поездки (включая проживание, проезд, питание)	57,8	50,0
На транспортную доступность места отдыха (время в пути, качество транспортной инфраструктуры, удобство и проч.)	42,2	42,4
На развитость досуговой инфраструктуры (есть куда сходить, что посмотреть, предусмотрены ли развлечения и для детей, и для взрослых и проч.)	57,3	35,9
На комфорт размещения (в том числе возможность выбора наиболее приемлемого способа размещения из нескольких вариантов)	28,8	28,3
На качество обслуживания, сервиса	30,3	26,3
На доступность и качество питания	18,9	17,7
На материальное наследие (архитектура, памятники, музеи и проч.)	30,3	29,8
На нематериальное наследие (язык, традиции и проч.)	3,7	4,5
На природные ландшафты (наличие близкорасположенного озера, рек, лесов и проч.)	33,5	30,
На проведение культурно-массовых развлечений (фестивали, ярмарки, выставки и проч.)	16,9	21,7

Отметим, что региональный туризм рассматривается респондентами, в особенности молодежью, как средство для осуществления досуговых практик. Так, одним из основных аспектов, важных для молодежи при выборе места отдыха, является «развитость досуговой структуры» – 57,3 %, для остального населения данный аспект чуть менее важен – 35,9 % учитывают его при планировании туризма. Стоит обратить внимание, что остальное население вновь более сдержанно высказывается в отношении выбора тура: для них в основном важна стоимость тура и транспортная доступность, тогда как для молодежи степень значимости выше и количество аспектов значимости гораздо шире (табл. 1).

Региональный туризм на данный момент остается стихийным образованием, не поддающимся точным статистическим подсчетам в той связи, что как молодежь, так и остальное население практически не используют туристические фирмы и иные организации, обеспечивающие координацию туров, с целью проведения своего отдыха. Так, лишь 14,6 % остального населения из тех, кто совершал туристические поездки по Орловской области, обратились в туристические фирмы, среди молодежи таких еще меньше – 10,2 %. В будущем есть возможность увеличения числа тех, кто обратится для организации туристического отдыха в турфирму (табл. 2). Однако данное увеличение связано с тем, что 11,9 % молодежи и 16,2 % остального населения готовы частично организовать отдых самостоятельно и обратятся в турфирму либо для организации проезда, либо для размещения, либо для организации досуговой деятельности по месту отдыха.

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос: «Какой формой организации туристического отдыха в регионе Вы воспользуетесь?», %

Table 2 – Distribution of answers to the question: "What form of organizing tourist recreation in the region will you use?", %

Варианты ответов	Молодежь	Остальное население
Обращусь в туристическую фирму	11,2	12,6
Возьму всю организацию на себя	40,7	40,9
Организирую отдых с помощью знакомых / друзей / родственников	36,2	30,3
Частично организирую сам(-а), но проезд и размещение (что-то другое) закажу в турфирме	11,9	16,2
ИТОГО	100,0	100,0

Низкий уровень туристической активности молодежи и населения связан в числе прочего с низкой степенью осведомленности о возможностях и направлениях регионального туризма, а основными источниками получения информации о конкретных туристических предложениях остаются «друзья, знакомые» (для 40,4 % молодежи и 36,0 % остального населения) и «Интернет» (для 38,1 % молодых людей и 37,1 % остального населения). Молодые люди отмечают сложности в поисках интересных туристических предложений («ищу сама, где только возможно, чем интереснее поездка, тем почему-то сложнее найти информацию про нее»), а также плохо осведомлены о существующих туристических направлениях («узнал о возможных направлениях регионального туризма из анкеты»).

3. Видовые предпочтения туристического отдыха.

Если рассматривать возможные виды туристического отдыха в регионе, то наиболее предпочтительными оказались «экскурсионно-познавательный туризм», «автомобильный туризм» и «пеший туризм» (рис. 2).

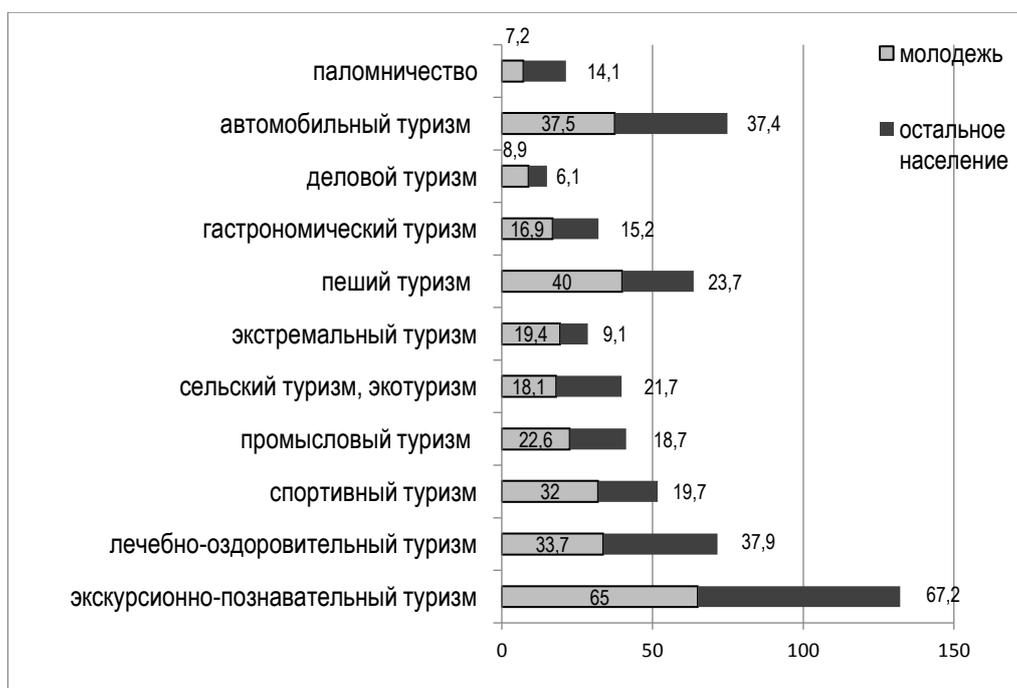


Рисунок 2 – Видовые предпочтения в сфере регионального туризма молодежи и остального населения, %

Figure 2 – Species preferences in the field of regional tourism of youth and the rest of the population, %

Гипотеза о различных видовых предпочтениях досугового отдыха среди молодежи и остального населения нашла свое подтверждение. Так, в отличие от остального населения, молодых людей больше интересуют такие виды туристического отдыха в регионе, как «пеший туризм», «спортивный туризм» и «экстремальный туризм», тогда как остальное население выбирает «паломничество» чаще, чем молодежь. Остальные виды туризма, которые возможно организовать в Орловской области, выбираются практически одинаково двумя группами населения. Тот факт, что область не может предложить курортный туризм, делает ее уникальной с точки зрения предложения многих иных видов досуговых практик.

В таблице 3 представлены основные направления туристического отдыха в Орловской области, как хорошо развитые, так и не имеющие достаточной популярности (о многих направлениях просто не знают). В таблице подробно описан достаточно большой интерес всех групп населения практически по всем туристическим направлениям.

Таким образом, можно сделать вывод, что отсутствие качественной информативной рекламы мешает привлечению всех групп населения к региональному туризму.

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос: «Оцените свой интерес по предложенным туристическим направлениям Орловской области», %

Table 3 – Distribution of answers to the question: "Evaluate your interest in the proposed tourist destinations of the Oryol region", %

Туристическое направление	Интересно		Не интересно	
	М*	ОН**	М*	ОН**
Злынский конезавод	71,7	77,3	28,3	22,7
Национальный парк «Орловское полесье»	87,3	86,4	12,7	13,6
Музей-заповедник «Спасское-Лутовиново»	84,1	83,8	15,9	16,2
Орловский театр имени Тургенева	63,5	63,6	36,5	36,4
Город Орел – город воинской славы	70,0	70,7	30,0	29,3
Город Орел – третья литературная столица	64,5	64,1	35,5	35,9
Святые места Орловщины	58,8	70,2	41,2	29,8
Краеведческий музей	56,3	69,2	43,7	30,8
Музей изобразительных искусств	59,1	56,6	40,9	43,4
Памятники великим орловчанам	53,6	58,1	46,4	41,9
Туристический комплекс «ГриНН»	62,8	47,0	37,2	53,0
Онлайн-экскурсии, квест-экскурсии, онлайн-путеводители	56,3	50,5	43,7	49,5
Путешествия по интересам	77,2	66,2	22,8	33,8
Места воинской славы города Болхова	52,4	63,1	47,6	36,9
Старинный русский город Болхов	58,3	71,7	41,7	28,3
Туристическое направление г. Ливны	48,6	56,6	51,4	43,4
Туристическое направление г. Мценск	50,9	58,1	49,1	41,9
Туристическое направление г. Дмитровск	44,7	57,6	55,3	42,4
Туристическое направление г. Малоархангельск	47,6	56,1	52,4	43,9

*М – молодежь.

**ОН – остальное население.

Наиболее интересными для молодежи оказались следующие направления (проранжировано):

- 1) национальный парк «Орловское полесье»;
- 2) музей-заповедник «Спасское-Лутовиново»;
- 3) путешествия по интересам (спортивный туризм, шопинг, паломничество, гастрономические туры и т.п.);

- 4) Злынский конезавод;
- 5) город Орел – город воинской славы.

Для остального населения основные интересные направления:

- 1) национальный парк «Орловское полесье»;
- 2) музей-заповедник «Спасское-Лутовиново»;
- 3) Злынский конезавод;
- 4) старинный русский город Болхов;
- 5) город Орел – город воинской славы и святые места Орловщины.

4. Анализ оценок основных аспектов туристического отдыха в регионе.

Не только отсутствие достаточной информационной составляющей тормозит развитие регионального туризма. В таблице 4 представлены усредненные оценки молодежи и остального населения по пятибалльной шкале основных аспектов развития туризма.

Таблица 4 – Средние значения оценок молодежи и остального населения по шкале от 1 до 5 значимых показателей удовлетворенности туристическим отдыхом в регионе (Орловской области), %

Table 4 – Average values of assessments of young people and the rest of the population on a scale from 1 to 5 significant indicators of satisfaction with tourism in the region (Orel region), %

Показатели удовлетворенности туристическим отдыхом	Среднее значение в оценках молодежи	Среднее значение в оценках остального населения
Стоимость туров	2,9	2,5
Проживание и размещение туристов	2,9	2,6
Лечебно-оздоровительные возможности	2,8	2,4
Питание во время туров	3,2	3,1
Качество сервиса	3,1	2,9
Гостеприимство местного населения	3,4	3,4
Возможности культурно-досуговой деятельности	3,2	3,1
Безопасность в регионе отдыха	3,2	3,2
Наличие интересных мест для культурного, досугового и иных видов развития	3,6	3,5
Природно-климатические условия	3,9	4,0
Состояние туристического транспорта	2,7	2,5
Среднее значение оценки всех вышеуказанных показателей туристического отдыха в регионе	3,2	3,0

Несмотря на то что среднее значение по всем оценкам предложенных аспектов туристического отдыха в регионе выше среднего (3,2 в оценках молодежи и 3,0 в оценках остального населения по пятибалльной шкале), необходимо отметить, что наименьшие оценки получили те аспекты, которые оказывают наибольшее влияние на выбор места отдыха как населением, так и молодым поколением (таблица 1), среди них – «лечебно-оздоровительные возможности», «стоимость туров», «состояние туристического транспорта», «проживание и размещение туристов».

Таким образом, сколько бы интересных, новых и современных туристических

направлений ни предложил бы регион, все они не будут иметь достаточного успеха без улучшения вышеуказанных значимых аспектов туристического отдыха, а проведение качественной рекламы невозможно без выбора и продвижения узнаваемого бренда.

5. Бренд региона как средство привлечения к досуговым практикам региона.

На данный момент есть несколько направлений брендирования региона, из которых необходимо выделить один и работать над его узнаваемостью. В табл. 5 представлены результаты анализа открытого вопроса. Ответы респондентов сгруппированы в 9 основных категорий.

Таблица 5 – Распределение ответов на вопрос: «Укажите, что, по Вашему мнению, может стать брендом региона», %

Table 5 – Distribution of answers to the question: "Indicate what, in your opinion, can become a brand of the region", %

Варианты ответов	ИЗ ОТВЕТИВШИХ	
	Молодежь	Остальное население
Конкретные объекты: «бульвар Победы», «ГриНН», «Дворянское гнездо», «Детский парк», «мосты», «музеи», «набережная», «улица Ленина», «Сабуровская крепость», «стела»	17,9	19,0
<i>Город Орел / город Болхов / Орловская область целиком как бренд / Бирюзовое кольцо России – города Орловщины</i>	14,6	7,9
Орловское полесье	12,4	6,6
Спасское-Лутовиново / И. С. Тургенев/ Тургеневский дуб / музей И. С. Тургенева	11,3	9,3
Город Орел – литературная столица: «ассоциация музеев писателей-орловцев», «город Орел – третья литературная столица (музей писателей-орловцев, дом-музей Лескова, дом-музей Русанова, Орловский музей Тургенева и др.)», «книга», «литературная столица», «литературное наследие», «писатели-орловцы», «музей писателей-орловцев, дом-музей Лескова, дом-музей Русанова, Орловский музей Тургенева и др.», «писатели Орловщины»	10,8	7,4
Экотуризм / Сельское хозяйство: «природа», «экологический туризм»	7,3	11,2
Орел как символ: «птица орел», «скульптура орла», «музей орлу»	5,1	15,1
Конкретный продукт: «орловские голубые ели», «орловский хлеб», «орловский пряник», «орловские яблоки», «продукты: сущёнка – Верховье, макароны – «Элитпак», «залегощенский лимонад, плешковская игрушка, мценское кружево, ливенская гармошка»	4,4	5,6
Связанный с событиями в период Великой Отечественной войны в регионе: «Военно-исторический музей», «город Орел – город первого салюта», «места исторических сражений»	1,8	3,7
Другое	14,6	12,3
В процентах от количества участвующих в опросе	45,2	48,4

Обе категории респондентов отмечают необходимость выбора какого-то одного конкретного объекта, который популярен в регионе. Однако предложенные респондентами конкретные объекты сильно разрознены. Среди них особым образом выделяются национальный парк «Орловское полесье» и музей-заповедник «Спасское-Лутовиново». Если выбирать первое направление, то оно хорошо сочетается с брендом региона, связанным с экотуризмом, если выбирать второе – то можно рассматривать бренд «город Орел – третья литературная столица».

В результате потенциал региона в сфере туризма и отдыха складывается на основе уникального сочетания природно-климатических и культурно-исторических условий, является многофункциональным, нацелен на реализацию как материальных, так и досуговых практик и удовлетворение широкого спектра досуговых потребностей и предпочтений. Однако ввиду недостаточной информационной обеспеченности регионального туризма и низкой оценки основных аспектов туристического отдыха присущий региону туристический потенциал остается нереализованным.

Отсутствие регионального бренда усугубляет положение туризма на Орловщине и способствует нереализованности потенциальных возможностей. При выборе бренда Орловской области необходимо учитывать разницу досуговых предпочтений как населения в целом, так и молодежи как более мобильной группы населения. В ходе исследования выяснилось, что молодые люди более детально относятся к выбору места своего отдыха, меньше выбирают регион для туризма в связи с недостаточным уровнем развития основных аспектов туристического сервиса в Орловской области.

Библиография/References:

1. Сердюкова Н.К. Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития // TerraEconomicus. – 2009. – Том 7. – № 3 (Часть 3). – С. 144 – 146.
2. Чернышева Д.Е., Симакина А.М., Савкина Т.В. Актуальность развития внутреннего и въездного туризма в РФ // Студенческая наука подмосковью: материалы Международной научной конференции молодых ученых. – Орехово-Зуево, 2017. – С. 693 – 695.
3. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 9 марта 2021 года). – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 08.06.2021)
4. Экспертная дискуссия «Внутренний туризм в России: основные точки роста» // ВЦИОМ. – URL: <https://profi.wciom.ru/index.php?id=2217> (дата обращения: 10.06.2021)

1. Serdiukova, N.K. (2009) Vnutrennii turizm: aktual'nye voprosy upravleniia i razvitiia [Domestic tourism: topical issues of management and development] // Terra Economicus. – Tom 7. – №3 (Chast' 3). – P. 144–146. (In Russ.)
2. Chernysheva, D.E., Simakina, A.M., Savkina, T.V. (2017) Aktual'nost' razvitiia vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v RF [The relevance of the development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation] // Studencheskaia nauka podmoskov'iu [Student science near Moscow]: materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh. – Orekhovo-Zuevo. – P. 693–695. (In Russ.)
3. Federal'nyi Zakon «Ob osnovakh turistskoi deiatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» (s izmeneniami na 9 marta 2021 goda) [Federal Law "On the fundamentals of tourist activity in the Russian Federation" (as amended on March 9, 2021)]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (data obrashcheniia: 08.06.2021) (In Russ.)
4. Ekspertnaia diskussiia «Vnutrennii turizm v Rossii: osnovnye tochki rosta» [Expert discussion "Domestic tourism in Russia: the main points of growth"] // VTsIOM. – URL: <https://profi.wciom.ru/index.php?id=2217> (data obrashcheniia: 10.06.2021) (In Russ.)