

УДК [316.74:338.48-44] (476-88):303.425.2

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ

С. Н. Воронина

магистр экономики, младший научный сотрудник

Институт социологии НАН Беларуси

В статье представлены результаты социологического исследования, отражающего особенности практик внутреннего туризма в Беларуси. Установлено, что большинство жителей нашей страны рассматривает Беларусь в качестве потенциального места для отдыха. Цели и частота путешествий варьируются в зависимости от социально-демографических характеристик населения Беларуси. Одним из наиболее привлекательных направлений внутреннего туризма является историко-культурный туризм.

Ключевые слова: туризм, практики внутреннего туризма, туристические объекты, источники информации, цели внутреннего туризма.

Введение

В современном мире туризм выступает не только как значимая отрасль экономики, но и как важный социальный феномен, отражающий динамику общественных процессов, ценностные ориентации и культурные практики различных групп населения. Внутренний туризм, в частности, приобретает особую актуальность в условиях, когда трансграничные перемещения сталкиваются с объективными ограничениями, будь то экономические факторы, геополитическая конъюнктура или иные внешние обстоятельства. В этом контексте переориентация населения на внутренние туристические ресурсы становится не только вынужденной адаптацией, но и возможностью для более глубокого освоения национального культурного и природного наследия.

Для Беларуси, обладающей значительным потенциалом в сфере историко-культурного и экологического туризма, развитие внутренних туристических практик представляет особый интерес. На фоне изменений в международной мобильности все большее число граждан рассматривают территорию страны как приоритетное направление для отдыха и путешествий. Это, в свою очередь, способствует переосмыслению роли локальных туристических объектов и маршрутов, а также стимулирует поиск новых форм их презентации и популяризации. В связи с этим возникает необходимость комплексного изучения туристических практик, обусловленных не только субъективными предпочтениями населения, но и объективными условиями, включая доступность информационных ресурсов, транспортную инфраструктуру и экономические возможности потенциальных туристов.

Основная часть

Сфера туризма в Республике Беларусь регулируется Законом «О туризме» от 11 ноября 2021 г. Согласно данному закону, внутренний туризм определяется как «туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь» [1]. В 2024 г. в Республике Беларусь функционировала 121 организация, осуществляющая свою деятельность исключительно по внутреннему туризму (41 организация с государственной формой собственности, 78

– частной формой собственности и 2 иностранных организации), 79 организаций занимались въездным и внутренним туризмом, 190 – выездным и внутренним, 91 организация реализовывала все три направления туристической деятельности. Численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Беларуси, направленных в туры внутри страны в 2024 г. составила 1 726 494 человека [2].

С целью изучения практик внутреннего туризма населения Беларуси были проанализированы данные социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси во втором квартале 2024 г. методом телефонного опроса (N=900 чел.). Опрос был проведен в областных центрах, г. Минске, отдельных районных городах и сельских населенных пунктах. Проведенное исследование фокусируется на анализе социально-демографических особенностей внутреннего туризма в Беларуси, выявляя ключевые факторы, влияющие на выбор направлений, частоту поездок и способы получения информации. Рассмотрим подробнее полученные результаты.

Подавляющее большинство респондентов (92,6 %) рассматривает Беларусь как потенциальное место для отдыха. Количество респондентов, предпочитающих иные туристические направления, составляет 5,5 %. Основными причинами, препятствующими выбору Беларуси в качестве туристического объекта, являются высокая стоимость услуг, проживания и т. д. (1,7 %), а также небольшое количество интересных и привлекательных мест (1,3 %).

Практически треть респондентов (27,1 %) путешествуют по территории Беларуси несколько раз в год, 23,9 % – ежегодно осуществляют данную практику, а 20,6 % – реже раза в год. При этом 28,4 % респондентов указали, что не путешествуют по Беларуси. Вместе с тем было выявлено влияние возраста на частоту реализации практик внутреннего туризма ($V_{\text{Крамера}}=0,2$; коэф. сопряж.=0,3; $p<0,01$). Так, наиболее активно (несколько раз в год) осуществляют путешествия в пределах страны молодые люди 18–29 лет (42,3 %) и 30–44 лет (34,9 %). Среди респондентов, указавших отсутствие подобного рода практики преобладают представители возрастной группы старше 55 лет (рисунок 1).

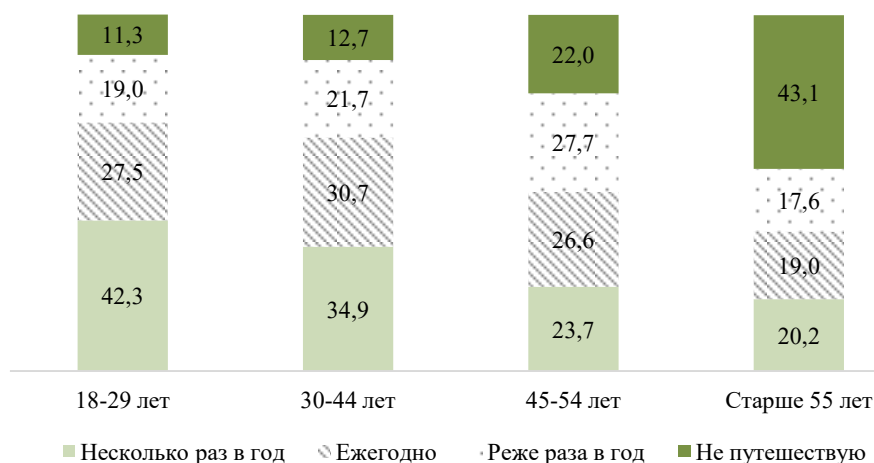


Рисунок 1 – Частота путешествий по Беларуси в разных возрастных группах, в %

Следует отметить, что городские жители чаще сельчан путешествуют по Беларуси с периодичностью несколько раз в год (28,8 %, сельчане – 21,1 %) и ежегодно (25,4 %, сельчане – 18,0 %). Вместе с тем среди респондентов, не осуществляющих туристические практики внутри страны, преобладают жители сельской местности (39,2 %, горожане – 25,5 %) (рисунок 2).

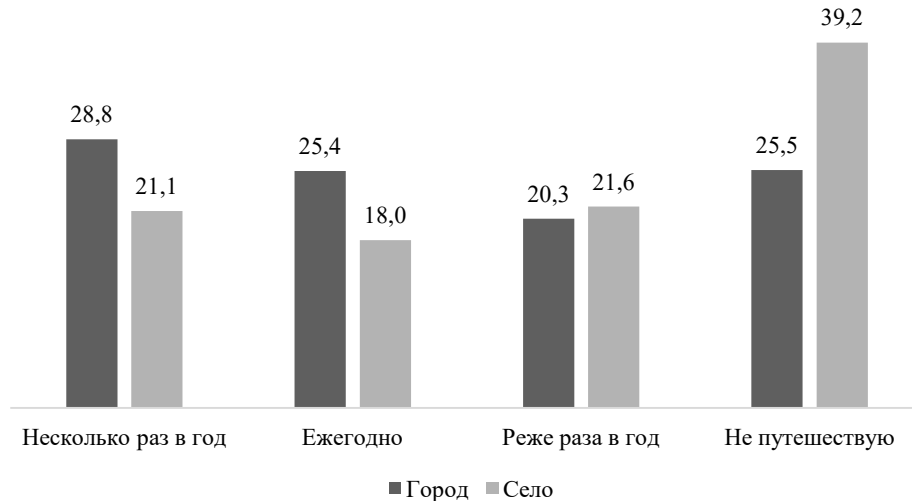


Рисунок 2 – Частота путешествий по Беларуси в зависимости от типа населенного пункта проживания, в %

При анализе частоты реализации практик внутреннего туризма в зависимости от региона проживания было установлено, что наиболее активными в этом аспекте (путешествуют несколько раз в год) являются минчане (36,4 %) и жители Гродненской области (34,7 %). С ежегодной периодичностью данную практику реализуют чаще жители г. Минска (28,7 %) и Гомельской области (27,3 %). Наибольшее количество респондентов, не путешествующих внутри страны, проживает в Минской (36,4 %) и Витебской (33,6 %) областях (таблица 1).

Таблица 1 – Частота путешествий по Беларуси в зависимости от региона проживания, в %

Регион	Частота путешествий			
	Несколько раз в год	Ежегодно	Реже раза в год	Не путешествую
г. Минск	36,4	28,7	13,9	21,0
Брестская область	27,9	24,0	24,8	23,3
Витебская область	22,4	20,6	23,4	33,6
Гомельская область	16,7	27,3	24,2	31,8
Гродненская область	34,7	13,3	25,5	26,5
Минская область	23,8	23,7	16,1	36,4
Могилевская область	24,7	24,7	21,7	28,9

В рамках исследования была установлена взаимосвязь между периодичностью реализации практик внутреннего туризма и уровнем образования (коэф. сопряж.=0,2;

$p < 0,01$). Среди путешествующих внутри страны несколько раз в год преобладают респонденты с высшим образованием (36,5 %). Ежегодно осуществляют подобную практику чаще респонденты со средним специальным (27,3 %) и высшим (27,5 %) образованием. Отсутствие подобного рода практики отмечали преимущественно респонденты с неполным средним (50,0 %) и общим средним (39,8 %) образованием (таблица 2).

Таблица 2 – Частота путешествий по Беларуси в зависимости от уровня образования, в %

Частота путешествий	Уровень образования			
	Неполное среднее	Общее среднее	Среднее специальное	Высшее
Несколько раз в год	12,0	26,3	24,5	36,5
Ежегодно	14,0	15,5	27,3	27,5
Реже раза в год	24,0	18,4	20,9	21,2
Не путешествую	50,0	39,8	27,3	14,8

Основными целями внутреннего туризма для жителей Беларуси являются: посещение исторических и культурных мест (38,1 %), визиты к родственникам и посещение малой Родины (28,0 %), а также посещение различных природных объектов (27,7 %). В равной степени актуальными мотивами реализации туристических практик внутри страны для жителей Беларуси являются посещение мероприятий, фестивалей и выставок (14,2 %), а также лечение и оздоровление (14,0 %). Реже всего респонденты в качестве цели внутреннего туризма отмечали посещение религиозных святынь (10,7 %) и рабочие поездки (6,6 %).

Следует отметить, что цели путешествий по Беларуси варьируются в разных возрастных группах. Так, были установлены статистически значимые различия относительно таких целей, как посещение природных объектов, лечение и оздоровление, рабочие поездки ($V_{\text{Крамера}}=0,2$; коэф. сопряж.=0,2; $p < 0,01$). Посещение природных объектов в равной степени значимо для всех возрастных групп, за исключением респондентов старше 55 лет. В свою очередь представители этой возрастной группы чаще других путешествуют с целью лечения и оздоровления (26,3 %). Рабочие поездки наиболее распространены среди респондентов в возрасте 45–54 лет (19,0 %). Посещение исторических и культурных мест Беларуси является одним из наиболее значимых мотивов внутреннего туризма вне зависимости от возраста. Религиозные места чаще посещают респонденты в возрасте 45–54 лет (20,4 %) и старше 55 лет (17,4 %) (таблица 3).

Таблица 3 – Частота путешествий по Беларуси в разных возрастных группах, в %

Цели внутреннего туризма	Возраст			
	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	Старше 55 лет
Посещение природных объектов	44,9	43,8	47,4	27,1
Посещение мероприятий, фестивалей, выставок	22,2	20,8	20,4	17,4
Посещение исторических, культурных мест	49,6	48,6	50,4	59,7
Родственные визиты, посещение малой Родины	44,1	33,3	41,3	38,6
Лечение, оздоровление	11,0	14,6	22,5	26,3
Посещение религиозных святынь	10,2	9,7	20,4	17,4
Рабочие поездки	8,7	7,6	19,0	5,1

*Примечание: сумма ответов больше 100%, т. к. респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа.

Посещение различных природных объектов (40,7 %, сельчане – 29,7 %), исторических и культурных мест (55,1 %, сельчане – 44,9 %), а также лечение и оздоровление (21,9 %, сельчане – 10,1 %) являются наиболее распространенными практиками среди городских жителей.

Гендерные различия были установлены относительно путешествий внутри страны с целью лечения и оздоровления – данную возможность чаще используют женщины (24,6 %, мужчины – 13,6 %).

Наиболее интересными мероприятиями для жителей Беларуси выступают фестивали музыки и музыкальные конкурсы (29,4 %), исторические мероприятия, реконструкции (27,9 %), а также национальные праздники (26,6 %) (рисунок 3).



Рисунок 3 – Наиболее интересные мероприятия для жителей Беларуси в рамках внутреннего туризма, в %

Важным аспектом развития практик внутреннего туризма является наличие доступной информации, представленной в различных информационных источниках. Основным источником информации для респондентов о туристических объектах и маршрутах в Беларуси являются интернет-сайты (60,9 %). Практически треть опрошенных указали, что получают подобного рода информацию посредством личных контактов (28,8 %) и телевидения (24,4 %). Также достаточно распространенным информационным ресурсом являются социальные сети (17,6 %). Наименее востребованным источником информации является радио (5,2 %). Следует отметить, что 6,4 % респондентов не интересуются информацией о туристических объектах в Беларуси (рисунок 4).



Рисунок 4 – Источники информации о туристических объектах в Беларуси, в %

В рамках исследования было выявлено влияние социально-демографических характеристик на выбор источников получения информации о национальных туристических объектах. Так, городские жители чаще получают подобного рода информацию посредством интернет-сайтов (63,8 %, сельчане – 50,3 %), социальных сетей (19,1 %, сельчане – 12,3 %), личных контактов (30,2 %, сельчане – 23,6 %), в то время как сельские жители несколько чаще используют информацию из телевидения (28,4 %, горожане – 23,4 %) и печатной прессы (9,8 %, горожане – 7,4 %) (таблица 4). Представленные особенности могут быть обусловлены различиями в структуре медиапотребления городских и сельских жителей Беларуси в целом. Следует отметить, что не интересуются информацией о туристических объектах и маршрутах в Беларуси / преимущественно жители сельской местности (11,8 %, горожане – 5,0 %).

Таблица 4 – Источники информации для населения Беларуси о национальных туристических объектах в зависимости от типа населенного пункта проживания, в %

Источники информации	Тип населенного пункта	
	Город	Село
Телевидение	23,4	28,4
Радио	5,7	3,6
Газеты и журналы	7,4	9,8
Интернет-сайты	63,8	50,3
Социальные сети	19,1	12,3
Telegram-каналы, мессенджеры	7,9	5,1
Личные контакты	30,2	23,6
Затруднились ответить	0,7	1,5
Не интересуются подобного рода информацией	5,0	11,8

*Примечание: сумма ответов больше 100%, т. к. респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа.

Узнают информацию о туристических объектах и маршрутах посредством телевидения и печатной прессы преимущественно жители Витебской области (40,2 % и 11,2 % соответственно), наименее востребованными данные источники информации являются среди минчан (16,3 % и 5,6 % соответственно). Интернет-сайтам отдают предпочтение жители Брестской области (68,2 %) и минчане (67,7 %). Через социальные сети предпочитают узнавать информацию о национальных туристических объектах минчане (24,6 %). Личные контакты наиболее значимы для жителей Могилевской области (36,5 %) и г. Минска (35,2 %). Не интересуются подобного рода информацией преимущественно респонденты, проживающие в Гомельской области (11,5 %) (таблица 5).

Таблица 5 – Источники информации для населения Беларуси о национальных туристических объектах в зависимости от региона проживания, в %

Источники информации	г. Минск	Брестская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Минская область	Могилевская область
Телевидение	16,3	21,7	40,2	22,9	28,6	23,8	26,0
Радио	5,6	3,1	8,4	5,3	5,1	3,5	7,3

Продолжение таблицы 5

Газеты и журналы	5,6	6,3	11,2	6,9	9,2	9,7	9,4
Интернет-сайты	67,7	68,2	57,9	55,0	61,2	58,7	52,1
Социальные сети	24,6	16,4	13,1	13,7	15,3	18,1	17,5
Телеграм-каналы, мессенджеры	9,7	4,7	7,5	9,1	7,1	3,5	7,3
Личные контакты	35,2	28,7	17,8	26,5	24,5	28,7	36,5
Затруднились ответить	0,5	0	0,9	1,5	1,0	0	2,1
Не интересуются подобного рода информацией	6,2	3,1	4,6	11,5	4,1	9,8	4,1

*Примечание: сумма ответов больше 100%, т. к. респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа.

Телевидение в качестве источника информации о туристических объектах используют преимущественно респонденты с общим средним образованием (30,2 %), в то время как радио чаще используют жители Беларуси с высшим образованием (7,2 %). Следует отметить, что респонденты с неполным средним образованием в принципе не задействуют радио для получения информации о туристических местах, но при этом чаще других получают подобного рода информацию из прессы (12,0 %). С увеличением уровня образования возрастает и частота использования интернет-сайтов в качестве источника туристической информации ($V_{\text{Крамера}}=0,2$; коэф. сопряж.=0,2; $p<0,01$). Так, 75,2 % респондентов с высшим образованием используют для этой цели интернет-сайты, в то время как среди респондентов с неполным средним образованием данный показатель составляет 50,0 %. Социальные сети (26,0 %) и телеграм-каналы, мессенджеры (10,8 %) также преимущественно используют респонденты с высшим образованием. Узнают информацию о туристических местах в Беларуси посредством личных контактов чаще респонденты со средним специальным образованием (35,8 %). Не интересуются подобного рода информацией преимущественно респонденты, обладающие неполным средним образованием (25,5 %) (таблица 6).

Таблица 6 – Источники информации для населения Беларуси о национальных туристических объектах в зависимости от уровня образования, в %

Источники информации	Уровень образования			
	Неполное среднее	Общее среднее	Среднее специальное	Высшее
Телевидение	25,5	30,2	24,4	18,9
Радио	0	2,9	6,2	7,2
Газеты и журналы	12,0	8,8	7,6	7,2
Интернет-сайты	50,0	52,2	58,9	75,2
Социальные сети	14,0	16,1	14,5	26,0
Телеграм-каналы, мессенджеры	0	4,4	7,6	10,8
Личные контакты	14,0	17,6	35,8	29,3
Затруднились ответить	0	1,0	0,7	0,9
Не интересуются подобного рода информацией	25,5	7,3	5,5	3,1

*Примечание: сумма ответов больше 100%, т. к. респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа.

Также в рамках исследования было установлено влияние возраста на структуру информационных источников о туристических объектах в Беларуси. Так, узнают по-

добного рода информацию из телевидения и печатной прессы преимущественно респонденты старше 55 лет (37,6 % и 12,0 % соответственно). В то же время представители этой возрастной группы реже получают информацию посредством интернет-сайтов (46,0 %, респонденты 30–44 лет – 75,8 %)¹, социальных сетей (10,1 %, респонденты 18–29 лет – 28,7 %)² и телеграм-каналов, мессенджеров (5,3 %, респонденты 18–29 лет – 8,4 %). При этом респонденты старше 55 лет чаще других возрастных групп отмечали, что не интересуются информацией о туристических местах в Беларуси. Следует отметить, что личные контакты служат источником информации о туристических объектах в Беларуси примерно для трети респондентов вне зависимости от возраста (таблица 7).

Таблица 7 – Источники информации для населения Беларуси о национальных туристических объектах в разных возрастных группах, в %

Источники информации	Возраст			
	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	Старше 55 лет
Телевидение	12,5	6,1	20,5	37,6
Радио	1,4	3,6	7,3	6,3
Газеты и журналы	2,1	3,6	7,3	12,0
Интернет-сайты	70,6	75,8	74,4	46,0
Социальные сети	28,7	23,6	20,9	10,1
Телеграм-каналы, мессенджеры	8,4	8,5	9,7	5,3
Личные контакты	28,0	24,4	34,7	28,4
Затруднились ответить	0,7	0,6	0,6	1,2
Не интересуются подобного рода информацией	4,2	3,6	2,8	9,6

Таким образом, структура источников информации о национальных достопримечательностях соответствует особенностям медиапотребления населения Беларуси в целом, где представители старших возрастных групп отдают предпочтение традиционным медиа, а молодые люди наиболее привержены использованию новых медиа.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство жителей Беларуси рассматривает нашу страну в качестве потенциального места для отдыха. Практически треть жителей Беларуси путешествуют внутри страны ежегодно или несколько раз в год. Наиболее активными в этом аспекте являются молодые люди с высшим образованием, проживающие в городе. Наиболее популярным направлением внутреннего туризма у жителей Беларуси является историко-культурный туризм. Основным источником информации о национальных туристических объектах и маршрутах являются интернет-сайты. Следует отметить, что структура источников туристической информации отражает структуру медиапотребления населения Беларуси в целом. Так, молодые люди и горожане предпочитают интернет-ресурсы, в то время как представители старших возрастных групп и сельчане используют преимущественно телевидение и печатную прессу.

Полученные данные позволяют не только констатировать текущие тенденции, но и прогнозировать дальнейшее развитие внутреннего туристического рынка в условиях меняющейся внешней и внутренней среды.

¹ VКрамера=0,3; коэф. сопряж.=0,3; p<0,01.

² VКрамера=0,2; коэф. сопряж.=0,2; p<0,01.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 2021 г. № 129–З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129> (дата обращения: 13.05.2024).
2. Туризм в цифрах // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – URL: <https://mst.gov.by/ru/turizm/turizm-v-tsifrakh.html> (дата обращения: 14.05.2025).

Поступила в редакцию 19.05.2025 г.

Контакты: snevoro@gmail.com (Воронина Снежана Николаевна)

Voronina S. N. POPULARITY OF DOMESTIC TOURISM IN BELARUS: A STUDY OF THE PREFERENCES OF THE COUNTRY'S POPULATION

The article presents the results of a sociological study reflecting the characteristics of domestic tourism practices in Belarus. It has been established that the majority of the country's residents consider Belarus a potential holiday destination. The purposes and frequency of travel vary depending on the socio-demographic characteristics of the Belarusian population. One of the most attractive areas of domestic tourism is historical and cultural tourism.

Keywords: tourism, domestic tourism practices, tourist sites, information sources, domestic tourism goals.