

Секция 16

ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Е.В. Катько

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **Н.Н. Сечко** — канд. социол. наук

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ БЕЛАРУСИ В ОЦЕНКАХ СТУДЕНТОВ БЕЛОРУССКИХ ВУЗОВ

По состоянию на 2015 г. численность организованных туристов, прибывших в Беларусь, составила 435,7 тыс. чел., а выезжавших из Беларуси — 696,2 тыс. чел. [1, с. 23].

Статистических данных по состоянию сферы внутреннего туризма в Беларуси нет. В связи с этим нами было проведено социологическое исследование с целью выявить, насколько привлекательна сфера внутреннего туризма для студенческой молодежи.

На начало 2015 г. в Беларуси численность студентов в учреждениях высшего образования составляла 362 900 чел. [2, с. 32]. Исходя из данного объема генеральной совокупности (N) при $alfa = 0,05$, $delta = 0,05$, $D(x) = 0,2500$, расчетный объем выборочной совокупности составляет 387 респондентов. На первом этапе нами применялась стратифицированная выборка, когда в каждом регионе были отобраны типичные учреждения высшего образования. На втором этапе применялась квотная выборка, когда для каждого региона были рассчитаны квоты по численности студентов в соответствии с долей обучающихся в данном регионе студентов. Внутри квот численность студентов была равномерно распределена между высшими учебными заведениями, отобранными для проведения опроса. Исследование было проведено методом онлайн-опроса в сервисе SurveyGizmo, приглашение к опросу рассылалось в студенческие учебные группы отобранных университетов в социальных сетях. Фактическая выборочная совокупность превысила расчетную и составила 632 респондента, что позволяет нам считать данные репрезентативными и экстраполировать их на всю белорусскую вузовскую молодежь.

Согласно данным исследования, белорусские студенты отдают предпочтение культурно-познавательному туризму — 16,9 % и пляжному — 16,5 %. Основными критериями при принятии решения в сфере внутреннего туризма для белорусских студентов являются: транспортная доступность (42,5 %), стоимость отдыха (46,7 %), наличие достопримечательностей (35,2 %), а при выборе тура за рубежом — наличие

достопримечательностей (61,2 %), стоимость отдыха (61,0 %), культура страны (59,3 %).

Структура внутреннего туризма, реализуемого студенческой молодежью, выглядит следующим образом: отдых в городе — 30,0 %, отдых в деревне — 20,5 %, отдых за границей — 15,8 %, отдых на природе, «дикарем» — 14,2 %, в агроусадебках — 1,4 %. Таким образом, студенческая молодежь фактически не вовлечена в организованные формы внутреннего туризма. Основными источниками информации о возможностях внутреннего туризма для студентов выступают: Интернет — 37,0 % и социальное окружение (друзья, знакомые) — 30,2 %; реклама и передачи на телевидении — 11 %, реклама в транспорте — 6,9 %, журналы и газеты — 5,0 %, уличная (щитовая реклама) — 4,3 %, радио — 1,9 %. Департаментом по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь с целью продвижения и развития сферы туризма в Беларуси был создан официальный портал, однако даже среди белорусских студентов 66,6 % не знают о данном портале. Таким образом, для продвижения сферы внутреннего туризма в Беларуси следует более активно использовать возможности интернета и социальных сетей, которыми наиболее активно пользуется молодежь.

Для повышения привлекательности внутреннего и въездного туризма в Беларуси студентами были предложены следующие меры: развитие туристической инфраструктуры (увеличение количества недорогих хостелов и гостиниц, кафе и т.д.), отмена визового режима, повышение качества и сервиса обслуживания, снижение уровня цен на туристические и сопутствующие услуги, более активный пиар достопримечательностей Беларуси в интернете и социальных сетях.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.
2. Образование в Республике Беларусь, 2015 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

А.В. Литун

УрГЭУ (Екатеринбург)

Научный руководитель О.А. Коропец — канд. психол. наук

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ О ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВАХ РЕКРУТЕРА: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В настоящее время на рынке труда часто игнорируется так называемое «золотое правило», которое гласит, что труд эффективен, если индивидуально-личностные особенности субъекта соответствуют требова-