

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

На правах рукописи

Вострова Евгения Игоревна

**Факторы и инструменты повышения туристической
привлекательности регионов Российской Федерации**

Специальность: 5.4.7 Социология управления

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
Н.С. Григорьева

Москва – 2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения туристической привлекательности региона	15
1.1. Туризм как социальный феномен	15
1.2. Концептуальные подходы к изучению туристической привлекательности региона	46
Глава 2. Влияние факторов и инструментов на формирование и повышение привлекательности отечественного туризма.....	72
2.1. Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности российских регионов	72
2.2. Инструменты повышения туристической привлекательности российских регионов	98
Заключение.....	123
Список источников и литературы	128
Приложение 1. Динамика национального туристического рейтинга в период с 2019 по 2022 гг.	147
Приложение 2. Сценарий фокус-групп (исследование 2019 – 2020 гг.)	152
Приложение 3. Сценарий фокус-групп (исследование 2021 – 2022 гг.)	154
Приложение 4. Анкета экспертного опроса.....	156

Введение

Актуальность исследования. Туризм – это многогранное и многомерное явление, которое является и отраслью экономики, и социальным феноменом динамично развивающегося современного общества. Отрасль влияет напрямую более чем на пятьдесят смежных отраслей¹, способствует экономическому росту и пополнению бюджетов регионов, создает рабочие места, открывает перспективы для малого и среднего бизнеса, меняет качество жизни населения территорий.

Многогранность туризма выдвигает в число главных задач научного исследования многофакторную оценку влияния этого феномена. Современные реалии жизни социума, сопряженные с последствиями пандемии COVID-19 и происходящими геополитическими событиями в мире, отразились на функционировании индустрии туризма. В период пандемии ориентация на внутренний туризм становится основной тенденцией, не только российской, но и общемировой. Международные санкции, введенные в отношении нашей страны в связи с проведением специальной военной операции, дали импульс развитию этой тенденции в отношении отечественного туризма на ближайшие перспективы. В текущих условиях представляется необходимым развивать дестинации интенсивным путем, учитывать благоприятные факторы регионального развития, использовать эффективные инструменты повышения туристической привлекательности регионов, формировать и укоренять положительные представления российских граждан об отдыхе в своей стране.

В настоящее время туристическая инфраструктура и сфера услуг в России проходят период обновления: правительством утверждены федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации»²

¹ Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (дата обращения: 05.07.2022).

² Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56662025/> (дата обращения: 25.10.2019).

на 2019 – 2025 годы, госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 года³, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года⁴, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»⁵. В 2020 году создана корпорация Туризм.РФ⁶ с целью развития внутреннего и въездного туризма. В 2022 году упразднен Ростуризм⁷, функции которого переданы Министерству экономического развития Российской Федерации. Данные шаги предприняты, прежде всего, в целях совершенствования государственного управления индустрией туризма. В самых колоритных и наиболее посещаемых регионах сформированы особые экономические зоны для развития туризма, представляющие собой комфортную среду для процветания гостинично-туристского бизнеса.

Россия имеет богатое культурное достояние и природное разнообразие: 31 объект всемирного наследия ЮНЕСКО располагаются на ее территории⁸. В стране присутствует уникальное разнообразие социокультурных традиций различных регионов и этносов. Главные туристические маршруты предлагают посетить Москву и Санкт-Петербург, курортно-санаторные объекты Ставропольского и Краснодарского краев, полуостров Крым, горнолыжные курорты Сибири и Кавказа, Калининградскую область, исследовать «Золотое кольцо России», совершить речные поездки по Волге, круизы в национальный парк «Русская Арктика», а также отправиться в дальнее странствие по Транссибирской магистрали с посещением крупнейшего на планете пресноводного резервуара озера Байкал и удивительных Алтайских гор, в туры к вулканам Камчатки и в Приморье.

³ Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://base.garant.ru/403336467/> (дата обращения: 15.07.2022).

⁴ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2019).

⁵ Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (дата обращения: 05.01.2021).

⁶ Официальный сайт «Туризм.РФ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://туризм.рф> (дата обращения: 25.10.2022).

⁷ Указ Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 20.10.2022).

⁸ Национальный туристический портал. Объекты ЮНЕСКО в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia.travel/journals/343096/> (дата обращения к источнику: 25.09.2022).

До начала пандемии COVID-19 наша страна состояла в числе ведущих «поставщиков» отдыхающих⁹. В период пандемии туристский выездной поток граждан нашей страны приостановился и изменил вектор в сторону отечественных курортов. Закрытие воздушного пространства и рост цен на транзитные рейсы в период изменения геополитической ситуации¹⁰ привели к отказу от поездок в зарубежные страны ввиду возможных рисков своевременного и безопасного возвращения в Россию. Последовал рост внутренних туристских потоков: граждане предпочли отправиться в поездки на отечественные курорты, начали все больше осваивать единственные в своем роде рекреационные, природно-климатические территории (Байкал, Кавказские Минеральные Воды, Белокуриха, Марциальные Воды и многие другие).

Все эти факторы обусловили и предопределили трансформацию туристической отрасли – обозначился новый исторический период для раскрытия и повышения туристического потенциала отечественных регионов. В текущих условиях эффективное управление развитием туристической сферы регионов, включающее меры по повышению их туристической привлекательности, может способствовать переориентации туристских потоков россиян на внутренние направления страны. Это делает актуальной задачу выявления благоприятных факторов и определения инструментов управления туристической привлекательностью регионов.

Степень научной разработанности темы.

В научной литературе исследования на тему туризма имеют междисциплинарный характер. Значительная часть работ выполнена с применением экономического подхода, позволяющего оценить состояние, инфраструктуру, инвестиционную деятельность, перспективы устойчивого развития регионов, результаты реализации государственных проектов (курортный сбор,

⁹ Mastercard исследовала, из каких стран чаще всего отправляются в иностранные путешествия. Россия вошла в топ-10 стран с наибольшим числом туристов, выезжающих в зарубежье. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/mastercard-исследовала-из-каких-стран-чаще-все/> (дата обращения: 15.07.2022).

¹⁰ Российская газета. Европейские страны и Россия взаимно закрывают воздушное пространство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2022/02/27/evropejskie-strany-i-rossiya-vzaimno-zakryvaiut-vozdushnoe-prostranstvo.html> (дата обращения: 15.07.2022).

формирование курортов кластерного типа), зарубежными авторами М. Бени¹¹, С. Нордин¹², Ф. Капоне¹³ и др., а также отечественными исследователями в числе которых М.С. Оборин, В.С. Осипов¹⁴, Л.Н. Орлова¹⁵, Н.В. Медведева¹⁶, М.О. Тищук, Б.А. Байрамкулова, А.А. Назымок, И.В. Щепкова¹⁷, И.В. Логунцова¹⁸ и др.

Антропологический подход рассматривает туризм как путь постижения культурного пространства и прослеживается в трудах зарубежных авторов Дж. Клиффорда¹⁹, Д. Кэмбелла²⁰, К. Леви-Стросса²¹ и др., равно как и в работах отечественных исследователей П.Е. Царькова²², А.Н. Бузни²³, П.С. Востриковой, О.П. Фесенко²⁴, В.Е. Соболенко²⁵ и др.

В рамках психологического подхода изучаются вопросы поведенческой и психологической составляющих организации путешествия, разделения социальных ролей в туристической поездке, когда путешествие рассматривается преимущественно как элемент стремления индивида отключиться от

¹¹ Beni M. *Globalizacao do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realidade Brasileira*. Sao Paulo: Editora Aleph, 2003. – 180 p.

¹² Nordin S. *Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development*. Osternsund: European tourism research institute. MID Sweden University, 2003. – 91 p.

¹³ Capone F. *Regional Competitiveness in Tourism local Systems*, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Porto: Universidad the Porto, 2004. – 21 p.

¹⁴ Оборин М.С., Осипов В.С. Санаторно-курортные кластеры: обеспечение устойчивого роста на основе сетевого взаимодействия / М.С. Оборин, В.С. Осипов // *Научные труды Вольного экономического общества России*. – 2019. – Т. 215. – № 1. – С. 354-384.

¹⁵ Орлова Л.Н. Механизмы обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов / Л.Н. Орлова // *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова*. – 2018. – № 2(98). – С. 161-170.

¹⁶ Медведева Н.В. Финансовые ресурсы формирование туристической привлекательности территории в современных российских условиях / Н.В. Медведева // *Материалы Афанасьевских чтений*. – 2019. – № 2(27). – С. 17-22.

¹⁷ Тищук М.О., Байрамкулов Б. А., Назымок А.А., Щепкова И.В. Исследование перспектив введения добровольного регионального туристского сбора в Калининградской области // *Бизнес. Образование. Право*. – 2020. – № 4(53). – С. 148-155., Тищук М.О. Будущее курортного сбора в Российской Федерации / М.О. Тищук // *Российские регионы: взгляд в будущее*. – 2022. – Т. 9. – № 2. – С. 60-70.

¹⁸ Логунцова И.В. Особенности развития туризма в Арктической зоне России / И.В. Логунцова // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2021. – № 87. – С. 39-47.

¹⁹ Clifford J. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, 1997. – 241 p.

²⁰ Кэмбелл Д. *Тысячеликий герой*. М.: Рефл-бук, АСИТ, 1997. – 384 с.

²¹ Леви-Стросс К. *Печальные тропики* / Пер с фр. Сергеева Г.Е. Львов: Инициатива; М.: «Фирма «Издательство АС Г», 1999. – 576 с.

²² Царьков П.Е. Социальная и культурная антропология туризма в России и за рубежом: история, современность, перспективы / П. Е. Царьков // *Культура культуры*. – 2018. – № 1(17). – 9 с.

²³ Бузни А.Н. *Аттрактивность туризма и туристских дестинаций* / А.Н. Бузни // *Теория и практика современной науки: монография*. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 66-88.

²⁴ Вострикова П.С. *Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма* / П.С. Вострикова, О.П. Фесенко // *Экономика и социум*. – 2020. – № 11(78). – С. 563-566.

²⁵ Соболенко В.Е. *Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития* / В.Е. Соболенко // *Актуальные исследования*. – 2020. – № 24(27). – С. 66-70.

повседневности (А.В. Белянский-Кузнецов²⁶, А.С. Соколов, Н.П. Манько, В.М. Ищенко, В.Г. Тылец, Т.М. Краснянская²⁷ и др.).

Маркетинговый подход, сфокусированный на продвижении, продаже туристских товаров и услуг, стимулировании на них спроса и ценообразования, повышении узнаваемости бренда, отражен в трудах зарубежных исследователей К. Иорио, Г. Пандольфо, А. Д'Амброзио, Р. Сицилиано²⁸ и др. и в работах отечественных ученых, таких как В.А. Ларионов²⁹, Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян³⁰ и др.

Социологический подход к изучению туризма позволяет исследовать социальные корни этого феномена, вопросы мотивации туриста, определить место различных видов туризма в структуре потребностей индивида и социума, представить объяснение и решения по повышению привлекательности определенных территорий. Эти и другие ключевые вопросы содержатся в работах З. Баумана³¹, Дж. Урри³², Д. Маккеннелла³³, К. Роджека³⁴ и др. Отечественные исследования туризма представлены в работах А.Ю. Александровой³⁵, А.В. Кунникова³⁶, И.Ю. Коцюба, И.А. Кнышева, А.Н. Шикова³⁷, М.А. Морозова³⁸ и др.

²⁶ Белянский-Кузнецов А.В. Роль и значение психологии в туризме / А.В. Белянский-Кузнецов // Научный вестник МГИФКСиТ. – 2021. – № 1(67). – С. 58-62.

²⁷ Соколов А.С., Манько Н.П., Ищенко В.М., Тылец В.Г., Краснянская Т.М. Психология туризма: постановка проблемы безопасности туристской деятельности // Вестник РМАТ. 2020. – С.115-121.

²⁸ Iorio C., Pandolfo G., D'Ambrosio A., Siciliano R. Mining big data in tourism. Qual. Quant. 54 No(5), 2020. – P. 1655–1669.

²⁹ Ларионов В.А. Маркетинговое обеспечение формирования лояльности потребителей гостиничных услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. //Ларионов Владимир Александрович. — Ростов-на-Дону., 2022. – 52 с.

³⁰ Сыропятов Д.А. Влияние электронного маркетинга на туризм до и после пандемии / Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 30-35.

³¹ Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. Том. 0. № 4. – С. 133-154.

³² Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. – 183 p.

³³ MacCannell D. Tourist agency // Tourist studies, 2001. Vol. 1(1). – P. 23-37.

³⁴ Rojek C., Urry J. Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. London: Routledge, 1997. – 224 p.

³⁵ Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. – С. 24-38.

³⁶ Кунников А.В. Полюсный арктический туризм в России / А.В. Кунников // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 3. – С. 41-55.

³⁷ Коцюба И.Ю. Организация социально-культурного образовательного туризма средствами информационных технологий / И.Ю. Коцюба, И. А. Кнышев, А. Н. Шиков // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3. – № 3. – С. 301-309.

³⁸ Морозов М.А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28(2). – С. 196-202.

Тема влияния пандемии COVID-19 на социальную жизнь общества и систему человеческих ценностей, затрагивающих различные сферы деятельности, в том числе туризм, отражена в работах В.А. Никонова³⁹, Н.С. Григорьевой⁴⁰, Т.В. Чубаровой, М.А. Шаровой⁴¹, Л.Г. Судас⁴², М.Ю. Шерешевой, М.С. Оборина⁴³, А.А. Руденко, С.В. Дусенко⁴⁴, А.В. Торкунова, С.В. Рязанцева, В.К. Левашова⁴⁵, Н.М. Великой, Н.И. Беловой⁴⁶ и др.

Изучению туристической привлекательности региона уделяется внимание в работах А.А. Мкртумян⁴⁷, Е.Е. Тебякиной⁴⁸ и др. Имидж как социально-коммуникативная технология изучена зарубежными исследователями П. Бурдые, У. Липпманом⁴⁹, П. Бергером⁵⁰, Т. Лукманом⁵¹, научный интерес к исследованию формирования имиджа территории с использованием различных средств продвижения отражен в работах отечественных исследователей С.Д. Тайрер⁵²,

³⁹ Никонов В.А. Мир после COVID-19 / В.А. Никонов // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 5-21.

⁴⁰ Григорьева Н.С. Граждане и общество в условиях пандемии COVID-19: общественные интересы versus личная свобода / Н.С. Григорьева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 84. – С. 147-164.

⁴¹ Чубарова Т.В., Шарова М.А. Государственная политика как фактор, влияющий на развитие пандемии COVID-19: выводы для России / Т.В. Чубарова, М.А. Шарова // Государственное управление. Электронный вестн. 2020. № 83. – С. 84–107.

⁴² Судас Л.Г. Управленческие императивы Индустрии 4.0 / Л.Г. Судас, М.А. Юдина. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2021. – 152 с.

⁴³ Sheresheva M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? Moscow: Population and Economics, 2022 6(4). – P. 43-61.

⁴⁴ Руденко А.А., Дусенко С.В. Сфера туризма в период пандемии COVID-19 / А.А. Руденко, С.В. Дусенко // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы IV Международной студенческой научной конференции, Москва, 26 марта 2021 года / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. – С. 283-289.

⁴⁵ Пандемия COVID-19: Вызовы, последствия, противодействие / А.В. Торкунов, С.В. Рязанцев, В.К. Левашов [и др.]; Под ред. А.В. Торкунова, С.В. Рязанцева, В.К. Левашова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2021. – 248 с.

⁴⁶ Великая Н.М. Социально-экономические риски периода пандемии и практики их преодоления: политика государств и стратегии граждан / Н.М. Великая, Н.И. Белова // Logos et Praxis. – 2021. – Т. 20, № 1. – С. 78-88.

⁴⁷ Мкртумян А.А. Роль информации и туристических центров в развитии дестинаций / А.А. Мкртумян // International scientific review of the problems of economics, Finance and management, Boston, USA, 24–25 декабря 2019 года / Collection of scientific articles XIV International correspondence scientific specialized conference. – Boston, USA: PROBLEMS OF SCIENCE, 2019. – С. 48-52.

⁴⁸ Тебякина Е.Е. Виртуальность городской среды: игроизация и цифровизация городов / Е.Е. Тебякина // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2021. – № 4(212). – С. 40-46.

⁴⁹ Бурдые П. Символический капитал // Пьер Бурдые. Практический смысл: пер. с фр. М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.

⁵⁰ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

⁵¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. – 323 с.

⁵² Тайрер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С.Д. Тайрер // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 2. – С. 75-80.

В.В. Кочеткова⁵³, Е.Г. Зубаревой, А.И. Матюниной⁵⁴, С.А. Жуковой, Е.А. Фурсовой⁵⁵ и др.

Социальный феномен туризма исследуется авторами с различных позиций, но в то же время наблюдается явный пробел в описании туристической привлекательности территории, построении имиджа территории, не уделяется должного внимания новым направлениям в области применения цифровых технологий в развитии отрасли, а также факторам и инструментам повышения туристической привлекательности российских регионов в современных условиях.

Эпидемиологические и меняющиеся геополитические условия открыли новый вектор для проведения научных исследований туристического пространства с целью выработки управленческих инструментов, ориентированных на перенаправление и увеличение туристских потоков россиян на внутренние направления. Разработка и выбор эффективных подходов, позволяющих заинтересовать россиян путешествовать по отечественным регионам, в том числе влияющих на их выбор туристического направления, модели поведения при планировании поездки в определенный регион, являются важной научной проблемой.

Актуальность проблемы предопределила цели и задачи данного исследования.

Объект исследования – туризм как социальный феномен.

Предмет исследования – туристическая привлекательность регионов Российской Федерации.

⁵³ Кочетков В.В. Роль чемпионата мира по футболу 2018 г. в формировании имиджа России / В.В. Кочетков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – Т. 26. – № 3. – С. 106-126.

⁵⁴ Зубарева Е.Г. Бренд «Сделано на Дону» как инструмент повышения туристической привлекательности региона / Е.Г. Зубарева, А.И. Матюнина // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. Том Часть 1. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 204-210. Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 25.07.2022).

⁵⁵ Жукова С.А. Повышение привлекательности Воронежской области на основе туристического маркетинга и брендинга / С.А. Жукова, Е.А. Фурсова // Научный альманах. – 2020. – № 3-1(65). – С. 17-20.

Цель исследования – выявить факторы и инструменты повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации в условиях импортозамещения в сфере туризма.

Данная цель реализуется посредством решения следующих **задач**:

1. выстроить представление о туризме как социальном феномене;
2. выработать определение туристической привлекательности региона;
3. выстроить иерархию факторов, определяющих туристическую привлекательность территории;
4. определить инструменты повышения туристической привлекательности регионов;
5. разработать методологический инструментарий исследования туристической привлекательности региона, использование которого может способствовать совершенствованию механизма управления развитием туризма.

Гипотеза исследования. Для реализации стратегии импортозамещения, задающей вектор развития отечественного туризма на ближайшую перспективу, важнейшее значение имеет повышение туристической привлекательности территории, выявление факторов и разработка конкретных технологий, в том числе социально-коммуникативных, для решения этой задачи.

В качестве **теоретико-методологической основы** используются классические и современные подходы, исследования из области социологии управления, социологии средств массовой коммуникации, социологии туризма. Для достижения цели и задач исследования использованы ресурсы системного, структурно-функционального, деятельностного подходов к анализу туризма. Применены положения социологии мобильностей и методология изучения туризма Дж. Урри, концепция идентичности современного человека в теории З. Баумана, представление о социальном пространстве Г. Зиммеля, концепция стереотипов У. Липпмана, типология социального действия М. Вебера. При проведении прикладного социологического исследования использовались анализ документов, метод фокус-групп, метод экспертного опроса.

Информационная база исследования. В диссертационном исследовании использованы нормативно-правовые документы, регулирующие индустрию туризма, деловая периодика, отражающая развитие феномена туризма в современной ситуации, а также опубликованные материалы Всероссийского центра изучения общественного мнения, центра информационных коммуникаций «Рейтинг» в рамках проекта «Национальный рейтинг», онлайн-тревел-агентства «Тинькофф Путешествия», аудиторской компании «КPMG», демонстрирующие условия формирования и развития туристической сферы в Российской Федерации.

В представленную работу включены результаты двух самостоятельных исследований автора:

1. Факторы и инструменты повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации (декабрь 2021 – ноябрь 2022). Пять фокус-групп с участием представителей двух возрастных категорий населения (18 – 35 лет и 45 – 65 лет); экспертный опрос представителей туристической отрасли (N = 28).

2. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (январь 2019 – март 2020). Контент-анализ передач и рекламных роликов на телевидении, посвященных отечественному туризму; три фокус-группы с двумя возрастными категориями населения (18 – 35 лет и 45 – 65 лет).

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. Обобщены основные теоретические подходы к изучению туризма; на основе социологической методологии туризм рассмотрен как социальный феномен.

2. Представлена классификация видов туризма по целям поездки; выявлены современные тренды развития туризма, первоначально сформировавшиеся во время пандемии COVID-19, а впоследствии закрепившиеся в постковидный период и в сложившихся геополитических условиях; проанализированы перспективные направления цифрового туризма.

3. Предложено авторское определение туристической привлекательности региона.

4. Разработана методология и инструментарий исследования туристической привлекательности регионов. Предложена модель факторов и инструментов повышения туристической привлекательности.

5. На основе данных проведенного автором прикладного социологического исследования выстроена иерархия ключевых факторов туристической привлекательности регионов.

6. Разработана социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности российских регионов. Определены инструменты повышения туристической привлекательности регионов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Туризм – это социальный феномен, органично закрепившийся в современном социуме. Процессы, влияющие на социальное пространство и мобильность самих туристов – пандемия COVID-19 и сложившиеся геополитические условия, оказали влияние на формирование трендов развития туризма на глобальном и страновом уровнях.

2. В условиях переориентации на внутренний туризм важнейшей проблемой становится повышение туристической привлекательности отечественных регионов. Туристическая привлекательность региона представляет собой восприятие субъектами туристской деятельности совокупности статичных и динамичных факторов, формирующих спрос на туристические предложения в определенном регионе.

3. Ключевыми факторами туристической привлекательности являются уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, культурно-историческое и природное наследие, географическое положение региона, имидж региона, экологические показатели региона, уровень развития санаторно-курортной отрасли в регионе, сезонность туристского спроса, интерес к региону у туристов как к месту отдыха, безопасность территории, цифровые технологии, внедряемые в сфере туризма, профессиональная квалификация сотрудников отрасли. Для принятия управленческих решений по развитию

регионов Российской Федерации необходимо выявить иерархию ключевых факторов в конкретном регионе.

4. По результатам выполненных в 2019 – 2022 гг. исследований были выявлены наиболее эффективные инструменты повышения туристической привлекательности регионов, а именно: проведение комплексной информационной кампании с использованием различных PR-технологий, строительство большего количества мест комплексного размещения и совершенствование инфраструктуры, включая транспортное обеспечение и объекты питания, расширение условий получения туристического кэшбека и получения различных льгот, развитие нового формата туров и др. Цифровая трансформация и разработка «умных» технологий для отечественной отрасли в сегодняшних условиях не становится первостепенным инструментом повышения туристической привлекательности регионов, однако может повлиять на развитие туризма в регионах в будущем.

5. Внедрение инструментов повышения туристической привлекательности предоставляет возможности для полноценного раскрытия туристического потенциала регионов и формирования интереса граждан к внутреннему туризму. Факторы и инструменты определены как отдельные компоненты формирования туристической привлекательности территории, обосновывается их взаимный переход.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в развитии теоретических и методических основ изучения туристической привлекательности территории, систематизации факторов и инструментов как основы развития внутреннего туризма в России.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности использования полученных результатов и обоснованных рекомендаций повышения туристической привлекательности регионов в рамках разработки высокоэффективных управленческих решений по осуществлению комплексного подхода к управлению развитием регионов. Полученные исследовательские результаты могут быть использованы в практической работе органов государственной власти и представителей организаций, ведущих работу в

направлении поддержки и развития российского туризма, в учебном процессе при подготовке курсов по «Социологии туризма», «Социологии управления», «Социологии массовых коммуникаций» в высших учебных заведениях.

Апробация результатов исследования.

По теме исследования опубликовано 9 научных работ общим объемом 4,2 п. л., в том числе 4 статьи объемом 3 п.л. в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.4.7 – Социология управления. Публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования, использованы при подготовке работы.

Основные идеи работы и отдельные результаты представлены автором на международных научных конференциях, в числе которых «Ломоносов» (2020 г., 2021 г., 2022 г.), «Сорокинские чтения» (2022 г.).

Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения туристической привлекательности региона

1.1. Туризм как социальный феномен⁵⁶

Впервые понятие «туризм» появилось в начале XIX века в период радикальных изменений в транспортном сообщении, связанных с изобретением паровоза и парохода, однако социальный феномен туризма становится предметом научных исследований только во второй половине XX века.

Исследования на тему туризма носят междисциплинарный характер. Анализ научных работ позволил выделить следующие подходы к исследованию поставленной проблемы: экономический, антропологический, психологический, маркетинговый, социологический. Учитывая новые условия, в которых оказалась отрасль в период пандемии COVID-19, особый интерес представляют работы современных исследователей, которые поднимают вопросы развития различных видов туризма, исследуют феномен сквозь призму цифровых технологий.

Исследования сферы туризма предполагают тесную взаимосвязь различных подходов, которые предоставляют возможность раскрыть всесторонне механизмы функционирования туризма, факторы и инструменты туристической привлекательности.

Экономический подход является сегодня, безусловно, подавляющим при анализе туристской деятельности, и он достаточно активно используется самыми разными авторами. Анализ туризма с позиции экономики позволяет исследовать ключевые вопросы при изучении феномена, в числе которых роль туристских кластеров и инвестиций в развитии туризма, перспективы устойчивого развития регионов, результаты реализации государственных проектов (курортный сбор, формирование курортов кластерного типа) и др. Экономическая составляющая

⁵⁶ При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности / Е.И. Вострова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1(93). – С. 47-52., Вострова Е.И. Российский туризм в эпоху пандемии Covid-19: новые тренды / Е.И. Вострова // Дискурс. – 2021. – Т. 7. – № 6. – С. 74-82.

туризма в работах зарубежных авторов⁵⁷ прослеживается в рассмотрении таких вопросов, как непосредственное влияние внешних экономических факторов на сферу туризма, способность сферы туризма в критических ситуациях быстро возобновлять свою работу и свои объёмы. С. Нордин, Ф. Капоне⁵⁸ отмечают, что основной силой, стоящей за развитием территорий может стать расширение знаний о развитии туристических кластеров, точкой соприкосновения их работ является выявление параметров туркластера: это кооперация и взаимодействие, географическая сосредоточенность, и как результат – расширение специализации турпредприятий.

М.С. Оборин, В.С. Осипов⁵⁹, рассматривая кластер как форму сетевого взаимодействия, отмечают, что, владея достаточным объемом рекреационных ресурсов, санаторно-курортный кластер приобретает черты саморегулируемой системы. Санаторно-курортные кластеры на основе сетевого взаимодействия способствуют получению интегративного эффекта как в туристско-рекреационной сфере, так и в направлении социально-экономического развития региона, улучшения качества жизни населения путем выхода качества лечебно-оздоровительных услуг на новый уровень. Преодолеть сложности социально-экономического плана в развитии санаторно-курортного кластера на территориях со сложной социально-экономической ситуацией (Республика Крым, Кабардино-Балкарская Республика) позволила реализация государственных программ, включающих меры, направленные на модернизацию инфраструктуры, транспорта и логистики. Решение аналогичных проблем в развитии санаторно-курортного кластера на основе сетевого взаимодействия в регионе возможно при равномерном и равноправном участии всех субъектов, интеграции сил эффективной экономической и управленческой политики по отношению к этим субъектам, а

⁵⁷ Nordin S. Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development. Osternsund: European tourism research institute. MID Sweden University, 2003. – 91 p., Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Porto: Universidad the Porto, 2004. – 21 p.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Оборин М.С., Осипов В.С. Санаторно-курортные кластеры: обеспечение устойчивого роста на основе сетевого взаимодействия / М. С. Оборин, В. С. Осипов // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 215. – № 1. – С. 354-384.

также реализации программ федерального уровня, государственно-частного партнерства и применении инноваций в обновлении санаторно-курортных объектов⁶⁰.

Устойчивый туризм как социально-экономическая стратегия предусматривает комплексную концепцию развития всех сегментов, в том числе приоритетное внимание уделяется экономической и социальной сферам в регионах. В исследовании Л.Н. Орловой⁶¹ представлено разделение механизмов и инструментов реализации политики устойчивого социально-экономического развития регионов по трем типам: локомотивы роста (регионы с высоким уровнем экономического потенциала и показателями социально-экономического развития), опорные регионы (сырьевые экспортно ориентированные и старо промышленные регионы), депрессивные районы (регионы с экономикой, находящейся в кризисном состоянии). Для каждого типа регионов могут быть применены различные механизмы обеспечения устойчивого развития, например, механизм развития депрессивных регионов сфокусирован на применении таких факторов, как уникальные природно-климатические условия и благоприятный уровень экологии. Перспективным вектором устойчивого развития для данного типа регионов выступает маркетинг территорий с применением регионального брендинга (например, Великий Устюг – родина Деда Мороза).

В отечественной науке последнего пятилетия исследователи анализируют реализацию проектов муниципально-частного партнерства в туристической отрасли. Н.В. Медведева⁶² рассмотрела эксперимент по введению курортного сбора на отечественных территориях с 2018 по 2022 год включительно. Отмечается, что принятое в качестве эксперимента решение для отдельных субъектов РФ (Республики Алтай, Республики Крым, Краснодарского и Ставропольского краев), несмотря на отрицательное отношение населения к его

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Орлова Л.Н. Механизмы обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов / Л.Н. Орлова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2018. – № 2(98). – С. 161-170.

⁶² Медведева Н.В. Финансовые ресурсы формирование туристической привлекательности территории в современных российских условиях / Н.В. Медведева // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 2(27). – С. 17-22.

введению, повлияло на увеличение бюджета данных регионов и муниципальных образований на развитие туристической отрасли. В контексте изучения перспектив внедрения курортного сбора М.О. Тищук, Б.А. Байрамкулов, А.А. Назымок, И.В. Щепкова⁶³ провели исследование с участием более 1 000 туристов Калининградской области в 2019 году. Согласно результатам, туристы Калининградской области готовы платить добровольный туристский сбор (66,3 %), и часть отдыхающих готовы вносить даже больше заявленного размера сбора. Между тем добровольный туристский сбор можно в полной мере рассматривать как полноценную перспективную альтернативу функционирующему в России курортному сбору.

Положительный эффект от взимания курортного сбора проявился в устойчивом поэтапном развитии туристической отрасли. В сентябре 2022 года внесен на рассмотрение в Государственную Думу федеральный закон о туристическом сборе, позволяющий всем регионам вводить его на свое усмотрение и регулировать размер платежа⁶⁴, однако в марте 2023 года данный законопроект был снят с рассмотрения в связи с отзывом субъектом права законодательной инициативы.

Экономический анализ показывает⁶⁵, что несмотря на активное развитие туризма, в нем наличествуют некоторые проблемы, которые тормозят развитие отрасли в нашей стране: отсутствие необходимого количества высококвалифицированных специалистов; сложная ситуация с транспортной доступностью ряда объектов; завышенные цены на туристические услуги, которые не всегда соответствует заявленному качеству; слабая реклама продвижения региональных туристских продуктов на местном и на международном рынках.

⁶³ Тищук М.О. Будущее курортного сбора в Российской Федерации /М.О. Тищук // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9. – № 2. – С. 60-70., Тищук М.О., Байрамкулов Б.А., Назымок А.А., Щепкова И.В. Исследование перспектив введения добровольного регионального туристского сбора в Калининградской области // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 4(53). – С. 148-155.

⁶⁴СОЗД. Законопроект № 202320-8 О туристическом сборе и внесении изменения в Федеральный закон «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/202320-8> (дата обращения: 20.03.2023).

⁶⁵ Карманова Т.Е., Подсевалова Е.Н., Зикирова С.С., Силаева А.А., Леонова В.П. Кластерная модель регионального туристического бизнеса в России // Азиатские социальные науки. 2015. Том. 11. № 6. – С. 279-286.

Исследование факторов развития цифровой экономики в сфере туризма Л.И. Кулаковой⁶⁶ показывает необходимость совершенствования внутренних факторов. Автор отмечает, что современные технологии должны выступать основными инструментами для обеспечения полной осведомленности потребителей, формирования их предпочтения, а также для содействия развитию партнерских отношений с малым и средним бизнесом, формированию кластеров отрасли в вертикальной интеграции и обеспечению квалифицированными специалистами в сфере IT для развития цифровизации в пользу туристической отрасли. Также важно регулярно измерять спрос потребителя на туристские продукты, чтобы выстраивать новые задачи по результатам продажи услуг и продуктов.

Анализ основных экономических показателей туризма, проведенный Т.А. Лавровой, С.Е. Уваровым, С.Д. Волковым⁶⁷, позволил определить факторы для отрасли, отрицательно влияющие на ее функционирование и связанные с пандемией COVID-19, а именно снижение покупательской способности и объемов инвестирования в отрасль, эпидемиологические режимы, повышение цен на отдых, сокращение рабочих мест ввиду условий эпидемиологической ситуации. Для адаптации отрасли в условиях кризиса в первую очередь отмечается важность разработки бюджетных путешествий, переквалификация сотрудников на специальных курсах с последующим трудоустройством в туристическую отрасль, развитие различных форм медицинского туризма, а также создание новых маршрутов внутри региона, активизация информационно-просветительской деятельности о малопопулярных направлениях, привлечение потоков инвестиций.

Российскими исследователями уделяется особое внимание оценке состояния отрасли и инфраструктуры в регионах с точки зрения экономики. Так,

⁶⁶ Кулакова Л.И. Внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие цифровой экономики в сфере туризма / Л.И. Кулакова // *Фундаментальные исследования*. – 2020. – № 3. – С. 66-71.

⁶⁷ Лаврова Т.А. Туризм как драйвер экономического развития регионов в кризисных условиях экономики / Т.А. Лаврова, С.А. Уваров, С.Д. Волков // *Журнал правовых и экономических исследований*. – 2022. – № 1. – С. 195-199.

Е.А. Лесных⁶⁸, М.Н. Семиколенова, А.Н. Степанова⁶⁹ анализируют перспективы туризма в Алтайском крае, который можно позиционировать как экзотику для путешественников. Синергетический эффект постепенного развития «зеленой» экономики и туризма на Алтае принесет плоды при выполнении основных шагов государственных и хозяйственных структур региона⁷⁰. Агротуризм как ключевой фактор развития «зеленой» экономики на территории края поможет сбалансировать экологию и производство. И.В. Логунцова⁷¹, А.В. Кунников⁷² проанализировали современное состояние развития арктического туризма в России. Сравнение Арктики с другими курортами нашей страны позволяет выделить ряд вызовов и проблем, связанных с географическими, климатическими и экономическими особенностями. Обеспечение безопасности туристов в опасных зонах, развитие инфраструктуры, привлечение инвестиций, профессиональный маркетинг арктических территорий и другие направления требуют централизованных действий. Планомерное решение этих вопросов в развитии туризма Арктической зоны России может способствовать ее диверсификации, помогающей переходу на модель устойчивого экономического, социального и экологического развития. Ведь реализация такого уникального путешествия с полным транспортным обеспечением поездки в современном мире доступна только России.

Рассмотренный подход позволяет проанализировать экономическое развитие туризма в регионах, характеризующееся сложным комплексом взаимосвязей и

⁶⁸ Лесных Е.А. Туризм как основной движущий фактор развития «зеленой» экономики на территории Алтайского края / Е.А. Лесных // Туризм как фактор устойчивого развития региона: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Горно-Алтайск, 25–26 апреля 2019 года. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2019. – С. 152-156.

⁶⁹ Семиколенова М.Н. Туризм как одно из перспективных направлений развития экономики Алтайского края / М.Н. Семиколенова, А.Н. Степанова // Современные тренды развития стран и регионов – 2018: Материалы международной научно-практической конференции: в 2 томах, Тюмень, 07 декабря 2018 года / Отв. ред. О.В. Ямова. Том 1. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – С. 304-307.

⁷⁰ Лесных Е.А. Туризм как основной движущий фактор развития «зеленой» экономики на территории Алтайского края / Е.А. Лесных // Туризм как фактор устойчивого развития региона: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Горно-Алтайск, 25–26 апреля 2019 года. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2019. – С. 152-156.

⁷¹ Логунцова И.В. Особенности развития туризма в Арктической зоне России / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 39-47.

⁷² Кунников А.В. Полюсный арктический туризм в России / А.В. Кунников // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 3. – С. 41-55.

взаимозависимостей. Основываясь на методологии подхода, туризм можно трактовать как сферу деятельности, изучение и развитие которой включено в перечень приоритетных задач национальной экономики. Однако для комплексного исследования необходимо уделить должное внимание также антропологическому, психологическому, маркетинговому и социологическому подходам.

С позиции *антропологии* туризм рассматривается как путь постижения культурного пространства, отмечается важность туризма в моделировании «новой реальности». Труды Д. Кэмбелла, К. Леви-Стросса, Дж. Клиффорда⁷³, А.Н. Бузни, А.С. Москаленковой, Ю.С. Солодовниковой, О.А. Мечковской⁷⁴ позволяют углубить понимание социокультурных аспектов изучения феномена. Согласно Д. Кэмпбеллу, путешествия воспроизводят различного рода формы обрядов перехода, соотносятся с граничащим состоянием перехода сознания личности, в котором осуществляется формирование новой идентичности личности.

В теории культурной антропологии К. Леви-Стросс рассматривает явления чужой культуры с точки зрения ее самой, автор заложил базовые элементы новой концепции, которая раскрывала сущность понимания языка, речи и текстов, а также их структур, опираясь на социально-философские исследования человеческих отношений, формы и виды общественного сознания. Д. Клиффорд, в частности, оперирует понятием «travelling culture», которое переводится как «культура путешествий» или «путешествующая культура». В данной интерпретации автор подразумевает культуру, которая делает акцент на космополитическом опыте самопрезентации.

⁷³ Кэмбелл Д. Тысячеликий герой. М.: Рефл-бук, АСИТ, 1997. 384 с., Леви-Стросс К. Печальные тропики / Пер с фр. Сергеева Г.Е. Львов: Инициатива; М.: «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 576 с., Clifford J. Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1997. – 241 p.

⁷⁴ Бузни А.Н. Аттрактивность туризма и туристских дестинаций / А.Н. Бузни // Теория и практика современной науки: монография. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 66-88., Москаленкова А.С. Событийный туризм как инструмент повышения туристской аттрактивности региона / А.С. Москаленкова, Ю.С. Солодовникова // Омские социально-гуманитарные чтения – 2019: Материалы XII Международной научно-практической конференции, Омск, 16 – 18 апреля 2019 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 180-185., Мечковская О.А. Аттрактивность природных территориальных комплексов отдыха и туризма стран Центральной и Восточной Европы / О.А. Мечковская // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура»: Сборник научных статей в 5 частях, Гжель, 25 ноября 2020 года / Гжельский государственный университет. Том Часть 4. – Гжель: Гжельский государственный университет, 2021. – С. 104-107.

Зарубежную и отечественную антропологию туризма объединяет понимание туризма как особого вида социальной деятельности. В отечественной науке проведены первые оригинальные исследования по антропологии туризма П.Е. Царьковым⁷⁵. Опираясь на теорию культурного диффузионизма, автор рассуждает о сущности туризма: культурная диффузия проявляется, когда туристы перемещаются из одного культурного ареала в другой⁷⁶.

Всестороннее развитие именно внутреннего туризма для многонациональной России и ее необъятных территорий может стать той движущей силой, которая познакомит и сблизит народы между собой, упрочнит горизонтальные социальные связи и тем самым поспособствует еще большему единству страны. Этнокультурному туризму свойственна важная положительная черта, простирающаяся во внеэкономической плоскости: обеспечение сохранности традиций отдельных малочисленных народов и их культурных особенностей. Вместе с тем такой туризм способствует взаимодействию культур, проявляющемуся через ознакомление с народным творчеством, традициями и искусством, в которых раскрываются прошлое и настоящее определенного народа. Основными направлениями развития туризма в регионе, через которые происходит погружение в культурную среду, являются этнографические музеи, гостиничные и рекреационные комплексы с этническим колоритом, этнодеревни, сельские гостевые дома и т.д.

Содержательные аспекты аттрактивности туризма с позиций антропологии выявлены А.Н. Бузни, А.С. Москаленковой, Ю.С. Солодовниковой, О.А. Мечковской⁷⁷. Подчеркивается, что антропологический признак человека проявляется в стремлении к свободе и автономности, который проявляется как у

⁷⁵ Царьков П.Е. Социальная и культурная антропология туризма в России и за рубежом: история, современность, перспективы / П.Е. Царьков // Культура культуры. – 2018. – № 1(17). – С. 11.

⁷⁶ Там же.

⁷⁷ Москаленкова А.С. Событийный туризм как инструмент повышения туристской аттрактивности региона / А.С. Москаленкова, Ю.С. Солодовникова // Омские социально-гуманитарные чтения – 2019: Материалы XII Международной научно-практической конференции, Омск, 16 – 18 апреля 2019 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 180-185., Мечковская О.А. Аттрактивность природных территориальных комплексов отдыха и туризма стран Центральной и Восточной Европы / О.А. Мечковская // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура»: Сборник научных статей в 5 частях, Гжель, 25 ноября 2020 года / Гжельский государственный университет. Том Часть 4. – Гжель: Гжельский государственный университет, 2021. – С. 104-107.

активного, так и у пассивного отдыхающего: ввиду этого игроками туристского бизнеса создаются условия для самостоятельной организации желаемого отдыха посетителем через Интернет и с помощью навигаторов, созданием электронных официантов и «умных» отелей.

Исследование особенностей и перспектив российского этнического туризма сквозь призму культурных ландшафтов, проведенное П.С. Востриковой, О.П. Фесенко, В.Е. Соболенко⁷⁸ демонстрирует, что этнический туризм имеет все ресурсы для своего развития, это связывается со способностью данного типа туризма удовлетворять потребности людей через приобщение к культурным традициям разных народов.

Антропологический подход в отличие от остальных рассматриваемых подходов полезен и применяется при изучении отдельных социокультурных аспектов разбора феномена туризма.

Для рассмотрения феномена туризма как социального феномена обратимся также к представителям *психологического подхода*, так как прослеживается тесная взаимосвязь при изучении социальных и психологических аспектов в туризме в их работах. В рамках подхода исследуются такие вопросы, как туристские потребности, сегментация туристов по психографическим характеристикам, путешествие как элемент стремления индивида отключиться от повседневности и др.

С позиции С.М. Фроловой и Е.В. Листвиной⁷⁹ желание индивида отправиться в туристическую поездку определяется следующими потребностями. Расширение картины мира индивида в целом является одной из ключевых потребностей. Отправляясь в путешествие, индивиду предлагается возможность попасть в новую обстановку и сменить окружение, устоявшийся жизненный режим, сложившийся в условиях механизированного ритма города, в котором он проживает постоянно.

⁷⁸ Вострикова П.С. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / П.С. Вострикова, О.П. Фесенко // Экономика и социум. – 2020. – № 11(78). – С. 563-566., Соболенко В.Е. Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития / В.Е. Соболенко // Актуальные исследования. 2020. – С. 66-70.

⁷⁹ Фролова С.М. Идеологические аспекты повседневного бытия общества / С.М. Фролова, Е.В. Листвина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 52-55.

Вместе с тем стремление отправиться в путешествие можно рассматривать как следование моде, где индивид реализует свои потребности, осознание своего статуса, материального состояния и авторитета, а также потребности в признании. И еще одним важным аспектом выступает то, что современному человеку в путешествии предоставляется возможность удовлетворения себя в необходимости получения духовных и материальных составляющих, которые задаются реалиями общества потребления.

Исследования проблемы безопасности организации путешествия, проведенные А.В. Белянским-Кузнецовым⁸⁰, А.С. Соколовым, Н.П. Манько, В.М. Ищенко, В.Г. Тылец, Т.М. Краснянской⁸¹ показывают, что приоритетное внимание необходимо уделить психологической составляющей при подготовке путешествия и самого туриста. Ряд экстремальных маршрутов требует особой подготовки: не исключается, что для туриста возможны ситуации потери им не только физического, но и психического здоровья. Подготовка будущих специалистов туристической индустрии требует включения спектра более обширных навыков. Так, туроператор при выборе клиентом определенного маршрута должен предложить психологическое тестирование, которое покажет готовность человека к прохождению данного тура.

Стоит отметить, что особенности туризма, мотивация и поведение туристов видоизменяются с течением времени и требуют постоянного изучения. С точки зрения психологического подхода указанные аспекты изучены недостаточно всесторонне: количество трудов авторов с применением данного подхода значительно меньше чем с использованием рассмотренных выше подходов.

На проблему формирования и повышения интереса населения к внутреннему туризму мы предлагаем посмотреть с позиции *маркетингового подхода*, сфокусированного на продвижении, продаже туристских товаров и услуг, стимулировании на них спроса и ценообразования, повышении узнаваемости

⁸⁰ Белянский-Кузнецов А.В. Роль и значение психологии в туризме / А.В. Белянский-Кузнецов // Научный вестник МГИФКСиТ. – 2021. – № 1(67). – С. 58-62.

⁸¹ Соколов А.С., Манько Н.П., Ищенко В.М., Тылец В.Г., Краснянская Т.М. Психология туризма: постановка проблемы безопасности туристской деятельности // Вестник РМАТ. 2020. – С.115-121.

бренда, где важную роль играет идентичность в создании уникальности туристского продукта. Маркетинговые процедуры запускают механизм изменений навстречу переменам, происходящим в туристской среде: это обосновывает роль и перспективность данного подхода.

В современном научном пространстве маркетинга исследователи также продвигают и модернизируют интеллектуальные системы в туризме с помощью технологических разработок, создавая динамичный инструмент, адаптирующийся к новым потребностям туристов. Возможности, предлагаемые интеллектуальными системами, которые в основном затрагивают мобильные средства коммуникации, создают новые формулы маркетинга, которые существуют на многих уровнях нашего социума в сочетании с инновационными разработками в области электронных коммуникаций, формируют человеческую культуру и подход к туристу.

Эффективным маркетинговым «рычагом» сегодня считается применение Больших данных. К. Иорио, Г. Пандольфо, А. Д'Амброзио, Р. Сицилиано утверждают, что Большие данные могут быть полезным источником информации с помощью которого можно не только интерпретировать неструктурированные данные в процессе поиска знаний, но также и прогнозировать новые потребности и запросы туристов в новых условиях, применять в процессе разработки маркетинговых стратегий в туризме⁸². Анализ Больших данных обеспечивает всестороннее понимание социальных изменений в настоящем и будущем, путем сравнения данных позволяет определить в реальном времени ценности потребителей для продвижения туристского продукта.

Интеллектуальный анализ данных с помощью технологий и профилирование клиентов используются сегодня для развития бизнес-модели в направлении подбора туров. Например, имеются данные о возможности организации путешествий с домашними питомцами. Наблюдается заметный всплеск соответствующих поисковых запросов на «Google Trends» при приближении

⁸² Iorio C., Pandolfo G., D'Ambrosio A., Siciliano R. Mining big data in tourism. Qual. Quant. 54 No (5), 2020. – P. 1655–1669.

календарных праздников. Тенденция путешествовать с домашними животными останется, поскольку она пересекается с растущим числом одиноких людей и увеличивающейся продолжительностью жизни. В маркетинге это активно используется: представители туристического бизнеса рекламируют туры, где все включено для питомцев. В свою очередь наблюдается высокий уровень готовности хозяев тратить материальные средства на домашних питомцев.

Сегодня перед туризмом стоит важная задача – восстановить доверие людей к конкретным туристским продуктам после периода затяжной пандемии. Согласно позиции Д.А. Сыропятова, А.А. Сафарян⁸³, продвижение продуктов можно реализовать через электронное сарафанное радио, базой которого выступают социальные сети. Электронный маркетинг обладает всеми ресурсами, чтобы стать главным инструментом восстановления доверия потребителей.

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений, проведенное В.А. Ларионовым⁸⁴, доказывает, что в ситуации, обусловленной пандемией COVID-19, потребители туруслуг зачастую отдавали предпочтение зеленым средствам коллективного размещения. В скором времени ситуация может начать модифицироваться согласно мировым трендам и в этой связи представляется важным расширение предложений зеленых гостиниц. Автору представляется значимым при подготовке плана развития территории встраивание этого делового сегмента в единую экосистему умного города, открывающую новые возможности адаптивной и комплексной ориентации на потребительские запросы.

Ключевым преимуществом маркетинговых исследований в туризме является фокусировка внимания на анализе и удовлетворении нужд и запросов туристов. Между тем одной из теоретических основ маркетинга является социология, стоящая наряду с экономикой и психологией, имеющая строгий научный подход и методики.

⁸³ Сыропятов Д.А. Влияние электронного маркетинга на туризм до и после пандемии / Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 30-35.

⁸⁴ Ларионов В.А. Маркетинговое обеспечение формирования лояльности потребителей гостиничных услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. /Ларионов Владимир Александрович. — Ростов-на-Дону., 2022. – 52 с.

Социологи разъяснили влияние феномена туризма и его особенности в социальном пространстве. Турифраструктура и туриндустрия, а также сами туристы и многочисленные туристские практики безусловно являются социальными фактами современности.

Социальный феномен туризма в контексте проблемы идентичности современного человека описан З. Бауманом⁸⁵ в статье «От паломника к туристу». В обществе постмодерна, по мнению автора, ключевыми фигурами выступают фланер, бродяга, турист и игрок. Обратимся к фигуре туриста, сочетающего в себе особенности эпохи постмодерна: фрагментарное восприятие, стремление к выходу за пределы обыденного (к экзотике) и др. Турист, согласно З. Бауману, сознательно и систематически ищет возможность отправиться в путешествие, ориентируется на экзотику и безопасность, им движет одна цель – получить новые эмоции. Отметим, что это сочетание проявляется сегодня в стремлении туриста выбрать приключенческий, экстремальный виды туризма, а также космический, мало доступный сейчас для широких слоев населения и др.

Важным аспектом в стиле жизни туриста, согласно З. Бауману, выступает тот факт, что он может оставить новое место и вернуться домой после путешествия. Спустя время спокойной и размеренной жизни турист снова отправляется в путешествие – это и есть стиль жизни фигуры постмодерна.

Говоря об отношении к идентичности, З. Бауман отмечает, что центральным словом эпохи модерна было «создание», а центральным понятием постмодерна – вторичное использование. Так, носитель постмодерна, видеокассета с магнитной лентой: как кассета не хранит в себе информацию вечно и на нее возможно перезаписать информацию, так любая вещь привлекает внимание до того момента, пока не появится в поле зрения новая достопримечательность. Для туриста восприятие мира представляет собой набор достопримечательностей⁸⁶. Достопримечательности как объекты с определенным содержанием не воспринимаются туристом полноценно при поверхностном

⁸⁵ Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. Том. 0. № 4. С. 133-154.

⁸⁶ Там же.

ознакомлении, основным ориентиром выступает стремление получить новое впечатление при ознакомлении с новым местом.

Д. МакКенелл⁸⁷, рассмотрев опыт туриста как «сценическую подлинность», увидел совокупность новых универсальных ценностей и область их применения. Турист – новый тип человека, позиция странника обеспечивает ему взгляд со стороны на политические, экономические и прочие явления чужих культур, позволяя понять их отличие и самого себя – через другого. Турист предпочитает прежнее, не западное – все то, что он ожидает увидеть перед потреблением туристского продукта, что способствует его самоопределению при соприкосновении с атипичным.

Подход Д. Бурстина⁸⁸ позволяет рассмотреть массовость туризма, приравнивая его к «псевдособытию». Данная точка зрения формируется исходя из того, что американское общество проводит своё детство и юношество в «псевдособытиях», главным примером чему он называет туризм. Обрывая связь с окружением, массовый турист чаще всего обречен на путешествие в экскурсионных группах и получает удовлетворение от искусственных аттракционов, довольствуется «псевдособытиями» и прерывает связь с «реальным» миром.

Дж. Урри⁸⁹, изучая феномен туризма как современный путь познания мира, сравнивает достопримечательности места с «кривыми зеркалами» ввиду коммерциализации туристической сферы. Турист знакомится с внешним очертанием достопримечательности, но не всегда реальность от увиденного соответствует выстроенному в сознании образу места и социальным стереотипам у путешественника. Автор в свете изучения туризма как развлечения также оперирует новым метафорическим термином «туристский пристальный взгляд» – комплекс когнитивных действий туристов и присущие данным действиям особенные черты. Взгляд путешественника направлен на предметы (шедевры

⁸⁷ MacCannell D. Tourist agency. London: Tourist studies, 2001. Vol. 1(1). – P.23-37.

⁸⁸ Boorstin Daniel J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper&Row, 1961. – 315 p.

⁸⁹ Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. – 183 p.

искусства, природные ландшафты) и особенности, отличные от тех, которые он видит в своих каждодневных буднях.

«Мобильная социология» Дж. Урри⁹⁰ позволяет рассмотреть влияние, оказываемое «мобильностями» на восприятие времени и пространства: индивиды стали больше, быстрее и дальше передвигаться в пространстве, затрачивая на это меньше времени. Дж. Урри описывает различные формы мобильности. Повседневные передвижения человека автор называет телесными путешествиями, особое внимание уделяется авто-мобильности, так как автомобиль – это важный социализационный и культурный инструмент современного человека. Роль автомобиля заключается в том, что он преобразует путешествие посредством автомобилизованного временного пространства. Мобильность вещей обладает особым свойством перемещаться вместе с людьми, а это значит, что возникает особая форма путешествия культуры, к которой относится человек и вещи. Особое внимание Дж. Урри придает виртуальным путешествиям, позволяющим мгновенно погрузиться посредством телекоммуникаций в пространство и событие в любой точке мира без физического передвижения и ощутить присутствие других людей, вещей.

Современному человеку характерно видеть себя чужаком в новом месте, если не вечным странником, с позиции Ч. Миллса⁹¹ данный факт объясняется «трансформирующей силой истории». Отправляясь в путешествие, индивид воспринимает новые образы визуально, текстово и с помощью символических образов, содержащихся в телевизионном медиаконтенте, в путеводителях и на основе рассказов искателей приключений. Согласно теории индексации представлений туристов К. Рождека⁹², для каждого индивида имеется свой выстроенный в социальном плане диапазон представлений. Так, достопримечательности места, по мнению автора, не несут в себе индивидуального значения. При помощи СМИ и создания новой литературы возможно

⁹⁰ Urry J. *Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge, 2000. – 248 p.

⁹¹ Миллс Ч. Социологическое воображение. М.: Nota bene, 2001. – 264 с.

⁹² Rojek C., Urry J. *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997. – 224 p.

индексировать культурные составляющие в создание структуры достопримечательности. Путешественник принимает предложенную ему версию реальности, так как построенные образы невероятно сильны при формировании восприятия места. Достопримечательности могут порождать антиопыты (опыты, в результате которых ожидания и чувства не подтверждаются при знакомстве с реальностью).

Сегодня существуют различные варианты социологического видения, через которые можно подойти к определению понятия «туризм»: мобильность, практика, оппозиция работа/досуг, массовость, досуг, потребление, институционализация/акторы, пространство/места, траектория, время, опыт, социальное конструирование опыта, динамика опыта, инструмент опыта, стереотипизация опыта, расширение туристического пространства⁹³.

Обращаясь в работе к туризму как социальному феномену, мы будем руководствоваться следующими положениями.

1. Мобильность. Согласно «мобильной социологии» Дж. Урри центром новой социологии, отвечающей современной динамике социальных изменений, должна стать категория мобильности. Опираясь на эту теорию, мы изучили виртуальные путешествия как форму временной мобильности. Это позволило определить в эмпирическом исследовании⁹⁴ основные каналы телекоммуникаций и форматы медиаконтента, которые позволяют виртуально погрузиться в туристическое пространство определенного региона, места и изучить его перед поездкой.

2. Пространство/места. Г. Зиммелем⁹⁵ исследуется категория пространства как форма, которая не имеет причиняющего действия. Так, в нашем исследовании основное внимание уделяется туристам, которые перемещаются в пространстве. Взгляд туриста позволяет рассмотреть особенности и оценить важность

⁹³ Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2020. – 424 с.

⁹⁴ Результаты исследования представлены в параграфе 2.1. Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности российских регионов.

⁹⁵ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни: пер. с нем. – М.: Юрист, 1997. – 607 с.

пространства российского туризма, в том числе туристическую привлекательность территории.

3. Опыт и стереотипизация опыта. Рассмотрение подхода З. Баумана позволило прийти к пониманию, что успешное решение, позволяющее заинтересовать туриста в определенном объекте, состоит в том, чтобы сконцентрировать в этом объекте как можно больше занимательного (интересного) содержания. «Мир превратился в склад потенциально интересных объектов»⁹⁶, так мир для туриста – это по сути набор достопримечательностей⁹⁷. В этой связи в эмпирической части исследования нами выяснено, какие места Российской Федерации, по мнению граждан, могут стать центрами мирового притяжения, и какие им интересно посетить в будущем. Исследование данного вопроса позволяет определить самые «занимательные» для российского туриста места. Так, есть дестинации с одной значимой достопримечательностью, а есть территории с набором нескольких достопримечательностей.

Взгляд туриста, согласно Дж. Урри, зависит от социума, социальной группы и периода, в котором мы проживаем. Так, образ места складывается в восприятии туриста после ознакомления с определенным тревел-медиаконтентом на телевидении, в литературе, в Интернете и др. Нами проведено отдельное исследование, посвященное анализу современного медиаконтента на телевидении⁹⁸, а также исследованы сложившиеся в восприятии отечественных туристов стереотипы касательно отдыха на территории страны.

Также в эмпирической части исследования будет применен подход М. Вебера⁹⁹, позволяющий проанализировать опыт туристов, определив их мотивы путешествия. Важнейшими признаками социального действия являются субъективный смысл, вкладываемый актором в совершаемое действие и ориентация на ответную реакцию окружающих на него. Целерациональные

⁹⁶ Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. Том. 0. № 4. – С. 133-154.

⁹⁷ Там же.

⁹⁸ Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

⁹⁹ Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А.Ф. Филиппова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

мотивы выражают себя в событийном и образовательном видах туризма. Ценностно-рациональные мотивы часто можно заметить в культурном и экзотическом, а также в рекреационном видах туризма. Третий вид, а именно традиционные мотивы, широко отражен в ностальгическом и религиозном, а также паломническом туризме. Последний вид – аффективные мотивы, выражается в основе поиска индивидом наслаждения и удовольствий, олицетворяет себя в фестивальном, спортивном, энологическом (винном) туризме.

При анализе научной литературы выявлено, что четкого социологического понимания туризма сегодня не сформировано. В этой связи обратимся к определению, используемому регулярно в сфере правового регулирования туризма, в практике туристской деятельности, в науке и образовании. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм – это «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»¹⁰⁰. В ст. 4 данного Федерального закона первенствующей установкой государственного регулирования туристской деятельности являются поддержание и развитие внутреннего туризма¹⁰¹. Стоит отметить, что единая классификация видов туризма сегодня не представлена. Создание единой классификации туризма, на наш взгляд, может способствовать выработке решений ряда вопросов развития регионального туризма и определить спрос на отдельные виды туристских продуктов. Классификационными признаками видов туризма¹⁰² могут выступать: география путешествий (внутренний, международный), направление туристского потока (въездной, выездной, внутренний), цель

¹⁰⁰ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изменениями на 2 декабря 2019 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2021).

¹⁰¹ Там же.

¹⁰² Винокуров М.А. Что такое туризм? / М.А. Винокуров // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2004. – № 3. – С. 19-24.

путешествия (рекреационный, познавательный и др.), источник финансирования (коммерческий, социальный), вид транспорта (пешеходный, велосипедный, лыжный и др.), число участников (индивидуальный, семейный и др.), форма организации (организованный, неорганизованный и др.) Соответственно, опираясь на существующие законодательные нормы о целях путешествий, можно представить следующую классификацию видов отечественного туризма (табл. 1).

Таблица 1

Основные виды внутреннего туризма в России

Мотивы поездки	Виды туризма	Дестинации, развивающие определенные виды туризма
Лечебно-оздоровительные	Велнес-туризм (оздоровительный туризм) СПА-туризм, фитнес-туризм и др.	Города-курорты Белокуриха и Яровое (Алтайский край), города Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск (Ставропольский край), курортный поселок Мацеста (Сочи), город Соль-Илецк (Оренбургская область), поселок Марциальные воды (Карелия), город Саки (Крым), оз. Карачи (Новосибирская область), Тумнинские воды (Хабаровский край), город-курорт Теберда (Карачаево-Черкесская Республика), село Аушигер (Кабардино-Балкария), и др.
Культурно-познавательные	Гастрономический (знакомство с местной кухней и культурными традициями).	Алтайский край, Республика Алтай, Республика Адыгея, Республика Дагестан, Республика Татарстан, Ямало-Ненецкий автономный округ, побережье Тихого океана (Приморский, Камчатский, Хабаровский края, Сахалинская и Магаданская области) и др.
	Паломнический.	Боголюбово (Владимирская область), Валаам (Карелия), Дивеево (Нижегородская область), Задонск (Липецкая область), Звенигород (Московская область), Ипатьевский монастырь (Костромская область), Печоры (Псковская область), Сергиев

		Посад и Оптина Пустынь (Калужская область) и др.
	Образовательный, волонтерский (участие в форумах, фестивалях, археологических экспедициях, экологически и социально ориентированных мероприятиях).	Города Москва, Санкт-Петербург и крупные города Центрального Федерального региона, города Калининград, Сочи, а также Республика Крым, Республика Алтай, Республика Башкорстан, Арктическая зона Российской Федерации и др.
	Круизный.	р. Волга, р. Лена, р. Дон, р. Енисей, р. Амур, р. Обь, оз. Байкал, Черное море и др.
	Экологический, сельский (агротуризм).	Ленинградская область, Тверская область, Ростовская область, Краснодарский край, Республика Алтай, Республика Башкорстан, Республика Карелия, Республика Крым, Ставропольский край, Ярославская область и др.
	Космический (полеты в невесомости, полеты на истребителях, тренировки по выходу в открытый космос) и целый ряд других.	Космодром Плесецк в Архангельской области, космодром Байконур (арендованная Россией территория в Казахстане).
Физкультурно-спортивные	Спортивный и экстремальный (конные маршруты, покорение гор, катание на снегоходах, лыжах и квадроциклах, походы на велосипедах, сплавы по рекам,	Алтайский край, Камчатский край, Кемеровская область, Кольский полуостров (Мурманская область), Краснодарский край, оз. Байкал (Иркутская область, Республика Бурятия), Республика Алтай, Республика Карелия, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Республика Саха (Якутия) и др.

	озерам, морям и водохранилищам, посещение пещер и лабиринтов, полеты на парапланах, прыжки с парашютом).	
--	--	--

Источник: составлено автором на основе официальных источников, представляющих туристические предложения с учетом различных видов туризма.

Интерес отечественных исследователей преимущественно сосредоточен на описании процессов туристической системы, развитии различных видов туризма, исследовании мотивационной составляющей, которая побуждает людей отправляться в путешествие. Особенность туризма как социального феномена, которая включает в себя определенные характеристики и функции, отражается в работах российского исследователя А.Ю. Александровой¹⁰³. Автор в своей работе изучила географическую и социальную структуры туристической системы. Говоря о социальной структуре, она выделила ряд «пусковых механизмов», которые побуждают человека отправиться в путешествие. Среди таких механизмов автор отмечает: соприкосновение с новизной, уход от действительности и релаксация, укрепление отношений с родственниками и знакомыми, которые живут в других городах, сближение с природой, саморазвитие во время пребывания в месте назначения, испытание новых ощущений, стремление пережить романтическую увлеченность и другие.

В путешествии человек входит в желанное пространство автономности. С.А. Фоменко, И.П. Кульгачев¹⁰⁴ выделили ключевые виды мотивов путешествий: природные и климатические, культурные, экономические. Для городских жителей основополагающим мотивом зачастую выступает природная и климатическая ситуация в регионе, культурные мотивы преобладают у туристов, которые интересуются наследием страны. Экономическими мотивами, где определяющим

¹⁰³ Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. – С. 24-38.

¹⁰⁴ Фоменко С.А. Потребность человека в путешествии: цели и мотивы / С.А. Фоменко, И.П. Кульгачев // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – Т. 17. – № 2. – С. 346-351.

фактором становится стоимость путешествия и его составляющих (проживание, питание, билеты до места назначения), руководствуются туристы со средними доходами и ниже: именно эта социальная группа формирует самые высокие туристские потоки.

Туризм как феномен современной жизни социума становится неотъемлемым фактором формирования устойчивого социального благополучия¹⁰⁵, положительно влияя на туристов и жителей туристических регионов. Возможность путешествовать обеспечивает удовлетворенность жизнью, улучшает самочувствие и улучшает эмоциональный фон. Для современного человека возможность путешествовать становится все более приоритетной составляющей благополучия.

Анализ отечественных работ позволяет определить направление научного интереса современных ученых на исследовании различных видов туризма. Путешествия – одна из составляющих качества жизни населения, но есть группы социума, для которых доступ к обычному туризму затруднен (пенсионеры, люди с ограниченными возможностями здоровья, многодетные семьи). Проблема актуальности изучения и развития социального туризма поднимается Е.А. Назарбаевой¹⁰⁶. Анализ автора показывает, что в России предусмотрены возможности для туристических поездок для лиц с ограниченными возможностями здоровья (путевки, оплата проезда и организация экскурсий) шире чем для других категорий незащищенных групп. В этой связи существует потребность в развитии и детальной проработке программ социального туризма, которые позволяют сократить неравенство в доступе к путешествиям.

Текущее состояние и перспективы образовательного туризма исследованы К.А. Бышок¹⁰⁷. Автор считает, что для повышения спроса на данный вид туризма в нашей стране представляется насущным исследовать и модернизировать сам образовательный процесс, в котором игнорируется развитие практических

¹⁰⁵ Александрова М.А. Туризм как элемент сферы социального благополучия / М.А. Александрова // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. №4(35). – С. 42-53.

¹⁰⁶ Назарбаева Е.А. Социальный туризм в России: потенциальные туристы и доступные возможности / Е.А. Назарбаева // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18, № 1. – С. 53-68.

¹⁰⁷ Бышок К.А. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России / К.А. Бышок // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 1(13). – С. 92-94.

навыков, но при этом в изобилии изучается теоретическая база, а также наметить стратегию становления образовательной сферы, рассчитать ценность ресурсов, уместных со стороны образовательного туризма. Многообещающими направлениями для развития образовательного туризма выступают: образовательный туризм для школьников, специальные проекты для взрослой и пожилой аудитории. Развитие образовательного туризма с применением информационной модели сервиса, использование которого является решением в поиске новых механизмов социализации различных категорий путешественников описано И.Ю. Коцюба, И.А. Кнышевым, А.Н. Шиковым¹⁰⁸. С учетом типологизации культур системой формируются туристические маршруты под конкретные запросы туристов. Применение информационных технологий в этой модели предоставляет возможность анализировать социальные особенности туристов, минимизирует конфликтные проявления в социуме, повышает образование новых связей между индивидами и группами.

Паломнический туризм как часть религиозного туризма выполняет функции межкоммуникации, бережного отношения к объектам культового наследия, при этом экономическая функция остается на втором плане. Анализ роли паломничества в социуме В.Ш. Хетагуровой, Е.М. Крюковым, Л.И. Донсковой¹⁰⁹ позволил выделить его общеобразовательную, миссионерскую, благотворительную и духовно-просветительскую роли. В период обострения эпидемиологической ситуации, связанной с инфекцией COVID-19, у социума нашей планеты выросло желание прикоснуться к святыням религиозной культуры¹¹⁰.

¹⁰⁸ Коцюба И.Ю. Организация социально-культурного образовательного туризма средствами информационных технологий / И.Ю. Коцюба, И.А. Кнышев, А.Н. Шиков // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3. – № 3. – С. 301-309.

¹⁰⁹ Хетагурова В.Ш. Паломнический туризм как технология религиозного воспитания личности / В.Ш. Хетагурова, Е. М. Крюкова, Л. И. Донскова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2020. – Т. 19. – № 4(157). – С. 177-185.

¹¹⁰ Афанасьев О.Е. Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. М.: Русайнс, 2020. – 490 с.

Опираясь на рассмотренные выше подходы к изучению туризма, можно выделить три основные взаимообусловленные функции, которые он выполняет в социуме:

– экономическая функция помогает в решении экономических проблем общества: она приносит доход местному населению, стимулирует местное производство, создает возможности для ведения познавательного и развлекательного бизнеса, помогает развивать транспортные услуги, способствует приливу финансовых средств;

– социальная функция позволяет обновлять внутренние силы и ресурсы человека, расширять его социальные представления о различных общностях и социальных группах, особенностях и социальных проблемах различных регионов, рационально спланировать досуг путем привлечения социума к положительной деятельности, а именно к туристическому отдыху, обеспечить занятость населения в одной из ключевых отраслей, поддерживать экологию и рекреацию территорий;

– гуманитарная функция способствует познанию человеком жизни, культуры, истории других народов, способствует развитию межкультурных коммуникаций, гармонизации отношений между народами и странами, заставляет правительства оберегать памятники культуры и сохранять окружающую среду.

Стоит отдельно отметить влияние эпохи пандемии COVID-19 на трансформацию туризма как социального феномена: появились новые тренды развития индустрии, которые затрагивают социальную среду, социальные взаимодействия между индивидами и группами. Жизнь и безопасность человека сегодня – это основная ценность. Опасность заражения COVID-19 носит не столько индивидуальный характер, сколько коллективный. Ориентир на человеческие ценности отразился также в туристической среде: люди начали планировать путешествия с учетом требований безопасности и внимания к санитарно-эпидемиологической обстановке. Эта же ситуация поставила каждого индивида в условия морального выбора – соблюдать ограничительные меры (ношение маски, перчатки во время посещения общественных мест) или отказаться от них. Так, исследование общественного мнения 2020 года, проведенное в России,

Великобритании, Италии и США, в котором было опрошено 1200 респондентов¹¹¹, показывает, что практически четверть опрошенных россиян (24 %) в период пандемии были не обеспокоены возможной вероятностью заразиться и заболеть. Возникновение и разрешение ситуации морального выбора может определяться двумя условиями: объективными, которые задаются человеку внешними параметрами, и способностью субъекта выбирать¹¹². Так, объективные условия – период пандемии COVID-19, а субъективная способность – это индивидуальные туристские предпочтения, проявляющиеся в поведении индивида или группы, а именно выбор между индивидуальными или групповыми турами, отправлением в путешествие на машине или на общественном транспорте и др.

С момента начала пандемии общество надеялось, что это временное явление. Однако практика показывает, что до сих пор вирус COVID-19 принимает новые мутации. В.А. Никонов,¹¹³ говоря о серьезных структурных изменениях, которые произойдут в экономике, отмечает, что транспорту, туризму, торговле и ресторанному бизнесу, отраслям, еще недавно казавшимся перспективными, пандемией нанесен значительный урон. В этой связи в ближайшем будущем туристическая индустрия будет испытывать сложности с восстановлением. Т.В. Чубарова, М.А. Шарова¹¹⁴ уделяют особое внимание качеству выработки и внедрения политических и управленческих решений с целью поддержания баланса между действием эпидемиологических ограничений и экономическим развитием, а также уровнем жизни населения. Нарастание волны пандемии, охватившее регионы нашей страны, происходило постепенно, и поэтому различались предпринимаемые меры, которые вводились в регионах с учетом эпидемиологической обстановки. Столица стала одной из первых территорий

¹¹¹ Великая Н.М. Социально-экономические риски периода пандемии и практики их преодоления: политика государств и стратегии граждан / Н.М. Великая, Н.И. Белова // *Logos et Praxis*. – 2021. – Т. 20, № 1. – С. 78-88.

¹¹² Григорьева Н.С. Граждане и общество в условиях пандемии COVID-19: общественные интересы versus личная свобода / Н.С. Григорьева // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2021. – № 84. – С. 147-164.

¹¹³ Никонов В.А. Мир после COVID-19 / В.А. Никонов // *Государственное управление. Электронный вестник*. – 2020. – № 82. – С. 5-21.

¹¹⁴ Чубарова Т.В., Шарова М.А. Государственная политика как фактор, влияющий на развитие пандемии COVID-19: выводы для России / Т.В. Чубарова, М.А. Шарова // *Государственное управление. Электронный вестн.* 2020. № 83. – С. 84–107.

России, где начали появляться случаи заражения, но потом ситуация улучшилась, а в регионах в то же время отмечался высокий уровень заболеваемости.

Пандемия ускорила процесс деглобализации – глобального мегатренда в туристической среде, и этот опыт будет способствовать еще большему спросу на путешествия недалеко от места проживания и в пределах страны¹¹⁵. Впервые семь трендов развития туристической индустрии, сформировавшиеся в период коронавирусной инфекции, рассмотрены и определены нами в отдельной статье¹¹⁶:

1. Усиление интереса к отечественным туристическим местам.
2. Внедрение цифровизации в туристическую российскую отрасль (qr-коды и др.).
3. Персонализация туристических предложений (авторские индивидуальные путешествия, экскурсии в небольших группах и др.).
4. Планирование путешествий с учетом требований безопасности и внимания к санитарно-эпидемиологической обстановке.
5. Возрастание популярности экотуризма и экскурсионного туризма.
6. Повышенный интерес к автомобильному туризму.
7. Переориентация части туристов с гостиниц на краткосрочную аренду жилья.

В процессе изучения влияния деглобализации на туризм нами выделены следующие силы в рамках протекания данного процесса применительно к российскому туризму: давление овертуризма (чрезмерного туризма) на популярные туристические направления и маршруты; поиск новых решений государственными органами власти остановить естественную депопуляцию земель (например, серия программ по сохранению архитектурных памятников в разных городах России «Дом за рубль»); стремление поколений коренных жителей различных регионов страны, изучившим популярные туристические маршруты, к новым исследованиям за пределами привычного места¹¹⁷.

¹¹⁵ Boschetto Doorly V. Megatrends Defining the Future of Tourism. Cham: Springer International Publishing, 2020. 199 p.

¹¹⁶ Вострова Е.И. Российский туризм в эпоху пандемии Covid-19: новые тренды / Е.И. Вострова // Дискурс. – 2021. – Т. 7. – № 6. – С. 74-82.

¹¹⁷ Там же.

Эпоха COVID-19 «выступила мощным триггером технологических и социальных преобразований»¹¹⁸ и подвела глобальный социум к ответу на главный вопрос, к которому подойти ближе позволили проникающие во все сферы нашей жизни технологии Индустрии 4.0 – вопрос о будущем, которого мы хотим. Этот вопрос затрагивает будущее различных отраслей, в том числе туризма: нами проанализирован в отдельной статье¹¹⁹ опыт внедрения умных технологий, позволяющих сегодня совершенствовать туристическое пространство. Силу технологий туризма 4.0¹²⁰ представляется необходимым направить на улучшение качества туристической практики, основываясь на разумности и устойчивости как правильной парадигме для повышения уровня жизни и социальных ценностей туристов и местных жителей в регионах.

Вопрос перестройки внутреннего туризма в период коронавирусной пандемии рассмотрен Ю.В. Никуличевым¹²¹ в «стратегической» перспективе. Автор отмечает, что стратегические поэтапные работы во внутреннем туризме обозначили новый вектор – вектор движения страны к новым ориентирам территориального развития, к новым пространственным взаимоотношениям между мегаполисами и «глубинкой». Туристическая отрасль претерпела значительные изменения благодаря достижениям в процессе цифровизации¹²². Динамично развивается новая веха в туризме – виртуальные технологии, которая позволяет всем желающим, в том числе маломобильным гражданам, позволить себе путешествие, адаптированное под их личные возможности. Цифровые технологии помогают туристическому сектору стать интерактивным. Так, интерактивные карты, содержащие сведения о достопримечательностях, и игры в режиме дополненной реальности уже давно используются многими заграничными

¹¹⁸ Судас Л.Г. Управленческие императивы Индустрии 4.0 / Л.Г. Судас, М.А. Юдина. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2021. – 152 с.

¹¹⁹ Вострова Е.И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической отрасли / Е.И. Вострова // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 157-164.

¹²⁰ Термин Туризм 4.0 происходит от современной парадигмы в промышленности, известной как Индустрия 4.0.

¹²¹ Никуличев Ю.В. Глобальный экологический императив: к перспективам социальной эпидемиологии: Аналитический обзор / Ю.В. Никуличев; Центр научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем, Отдел проблем европейской безопасности. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. – 64 с. – (Социально-экономические аспекты глобализации).

¹²² Пастухова А.Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) / А.Э. Пастухова // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Том 6. №2. – С. 150-166.

отелями. В России имеется ряд проблем, определяющих неготовность туристической отрасли оказывать услуги заинтересованным категориям лиц, связанных с инновационно-технологическим оснащением, как туристического бизнеса, так и в целом условий для представителей маломобильных групп в регионах и городах. Также анализ потребительского спроса¹²³ позволяет заключить, что подготовка к планированию путешествия существенно трансформировалась и приносит экономические выгоды как производителям, так и потребителям услуг. Исследователи А.А. Руденко, С.В. Дусенко¹²⁴ отмечают, что в индустрии могут произойти следующие изменения под влиянием современных технологий: запуск виртуальных консультаций, формирование привлекательного контента в социальных сетях для потенциальных посетителей дестинаций, проведение опросов с целью выявления наиболее привлекательных направлений в постковидный период и др.

Особое внимание процессу цифровизации как новому инструменту совершенствования сферы туризма уделено отечественными исследователями Н.А. Морозовым, Н.С. Морозовой¹²⁵, С.А. Лобченко¹²⁶, Т.Г. Соблевской¹²⁷, Л.А. Овчаренко, Э.М. Лебезовой¹²⁸ и др. Сегодня представляется важным качественно поддерживать развитие цифровых технологий в качестве инновационного инструмента, воздействующего на регулирование спроса на предлагаемые услуги туристической отрасли субъектов Российской Федерации. Предполагается, что улучшенный цифровой образ различных видов туризма в

¹²³ Там же.

¹²⁴ Руденко А.А., Дусенко С.В. Сфера туризма в период пандемии COVID-19 / А.А. Руденко, С.В. Дусенко // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы IV Международной студенческой научной конференции, Москва, 26 марта 2021 года / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. – С. 283-289.

¹²⁵ Морозов М.А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28(2). – С. 196-202., Морозова Н.С. Конкурентные преимущества в туризме и гостиничном бизнесе в условиях глобальной цифровизации / Н.С. Морозова, М.М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2020. – № 1. – С. 60-64.

¹²⁶ Лобченко С.А. Цифровизация туризма: формы проявления / С.А. Лобченко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 369-373.

¹²⁷ Соблевская Т.Г. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий / Т.Г. Соблевская // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 3(35). – С. 59-67.

¹²⁸ Овчаренко Л.А. Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма / Л.А. Овчаренко, Э.М. Лебезова // Век качества. – 2021. – № 4. – С. 106-126.

определенном регионе нашей страны увеличит спрос на конкретные услуги. Следовательно, реализация данного инструмента приведет к оживлению туристического рынка в регионах, а в дальнейшем к культивированию развития внутреннего туризма в стране.

В отдельной статье¹²⁹ нами уделено особое внимание рассмотрению необходимости постановки новых исследовательских вопросов, которые трансформируют понимание феномена туризма в современном мире в условиях его ускоренной цифровой трансформации. Нами определены пять цифровых возможностей туризма в период активного распространения информационных технологий, постоянно развивающихся и открывающих новые грани путешествий в будущем.

1. Широкое использование цифровых туристических технологий для развития образовательного туризма (в том числе для глубокого изучения местности как фона исторических событий или интересной в географическом отношении территории).

2. Развитие виртуальных путешествий, которые могут стать полноценной заменой реальных поездок для маломобильных граждан, у которых возникают трудности при перемещении на дальние расстояния, и для людей с ограниченными финансовыми возможностями.

3. Формирование глобальной цифровой энциклопедии туризма, в которую войдет огромное количество публикаций из социальных сетей.

4. Создание цифровых туров с маршрутами по «инстаграмным» местам (востребованным пользователями социальной сети «Инстаграм») с возможностью создания реалистичных фотографий внутри виртуального пространства.

5. Расширение использования цифровых технологий для обновления восприятия социумом привычного туристического места (использование технологий телеприсутствия, мгновенного перевода, кафе виртуальной реальности).

¹²⁹ Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности / Е.И. Вострова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1(93). – С. 47-52.

Условия цифровой реальности обеспечивают благоприятное возможное развитие представленных положений. Однако России сегодня потребуется больше времени чем зарубежным странам, чтобы полностью модернизировать digital-сферу туризма. На цифровизацию общества в нашей стране оказывают влияние мировые процессы по переходу к новому технологическому уровню, отмечается, что обществом одобряется реализуемая стратегия в направлении формирования цифрового будущего¹³⁰. В этот период продолжает развиваться импортозамещение в сфере туризма¹³¹. Происходит переориентирование туристских потоков россиян на внутренние направления страны. В этих условиях, на наш взгляд, государственная поддержка отрасли и граждан необходима для адаптации российского туристского рынка.

Анализ зарубежной и отечественной научной литературы позволил выделить следующие подходы к пониманию туризма.

1. Туризм как экономическая сфера деятельности. Основное внимание обращено к деятельности, сфокусированной на удовлетворении потребностей социума при рациональном использовании национальных ресурсов, а также на экономическом развитии регионов.

2. Туризм как путь постижения культурного пространства. Данное направление имеет выраженные исторические и культурные аспекты изучения туризма.

3. Туризм как форма психологических отношений. При изучении делается акцент на рассмотрении психологической стороны организации туристической поездки, психологии поведения туриста.

4. Туризм как продукт потребления. Поднимаются маркетинговые вопросы, описывающие продвижение и продажу туристских услуг и товаров, стимулирование интереса у потребителей к продукту.

¹³⁰ Пандемия COVID-19: Вызовы, последствия, противодействие / А.В. Торкунов, С.В. Рязанцев, В.К. Левашов [и др.]; Под ред. А. В. Торкунова, С. В. Рязанцева, В. К. Левашова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2021. – 248 с.

¹³¹ Редькина Е.М. Импортозамещение в туристской индустрии России: проблемы и перспективы / Е.М. Редькина // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 10(111). – С. 57-60., Сердюкова Н. К. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности / Н. К. Сердюкова, Д. А. Сердюков, Н. В. Баль // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 40(2). – С. 254-262.

5. Туризм как сфера для внедрения цифровых технологий. Уделяется внимание внедрению технологий Больших данных и Искусственного Интеллекта, а также цифровой трансформации туризма во время пандемии COVID-19 и в постпандемический период.

6. Туризм как социальный феномен. Туризм сегодня – это сложный и многогранный феномен, социальный по своей природе. В современной социологии исследователи совмещают методы и факты родственных наук. Туризм рассматривается с позиции различных социологических категорий: как форма социальной мобильности (Дж. Урри), как особый вид пространства (Г. Зиммель), как массовое явление (Д. Бурстин) и др. Анализируется турист с позиции времени, ролей, мотивации, моделей поведения (З. Бауман, Д. МакКенелл, Ч. Миллс), поднимаются вопросы влияния различных институтов на туристов и на социум, который принимает их и др. При рассмотрении туризма как социального феномена мы будем руководствоваться определением из Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»¹³² и учитывать три фактора.

1. Комплекс взаимосвязанных процессов, влияющих на социальное пространство и мобильность самих туристов (пандемия COVID-19, ограничительные меры на туристические передвижения в сложившихся геополитических условиях и другие).

2. Пространственно-временной срез социальной реальности (официальные статистические данные касательно развития отечественного туризма за последние пять лет).

3. Социальная значимость туризма в возможности удовлетворения потребности социума в желании путешествовать по российским регионам. Возможность свободного передвижения в пространстве относится к одной из базовых потребностей, удовлетворение которой индивидом напрямую связано с его социальным статусом.

¹³² Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изменениями на 2 декабря 2019 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2021).

Социологический подход позволяет исследовать туризм, выявляя актуальные закономерности и тенденции развития, освоения и структурирования туристического пространства, на уровне индивида и групп в различных моделях социума. Данная интерпретация обосновывает роль и перспективность использования данного подхода в современном исследовательском поле.

В данном разделе выделены основные теоретические подходы к определению туризма, в рамках которых рассмотрены классические и современные научные теории; предложена классификация видов туризма в регионах России; выявлены основные сформировавшиеся в период пандемии тренды (направления развития) в туризме; определены перспективные направления цифрового туризма, развивающиеся с каждым днем и открывающие новые социальные грани путешествий будущего; выстроено представление о туризме как социальном феномене.

Следующий раздел представляется важным посвятить рассмотрению туристической привлекательности региона и анализу концептуальных основ понятия, факторам влияния и инструментам воздействия на туристическую привлекательность.

1.2. Концептуальные подходы к изучению туристической привлекательности региона¹³³

Российская Федерация обладает огромными преимуществами для активного развития туристической отрасли: на её территории располагаются объекты культурного наследия, уникальные пейзажи и заповедные зоны в разных климатических поясах, которые в оригинале нельзя переместить из одной локации в другую. Индустрия внутреннего туризма и гостиничное дело представляют собой недвижимые активы. Объекты наследия требуют профессионального управления и

¹³³ При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

защиты. Это представляет собой феноменальное преимущество для федеральных и региональных вовлеченных сообществ в развитии туристической привлекательности отечественных регионов.

На сегодняшний день ввиду постоянно происходящих изменений возникает потребность в новом осмыслении социальных процессов. Подход, предлагаемый нами к выработке понимания формирования туристической привлекательности региона, синтезирует ресурсы классической и современной социологии. Также в данном разделе нами предпринята попытка условно разделить факторы и инструменты управления туристической привлекательностью региона, так как в научном поле четкого разделения не проведено.

Туристическая привлекательность региона основывается на эмоциональном и рациональном восприятии индивида на базе имеющейся информации о туристических объектах, маршрутах, ресурсах региона, индивидуального интереса и опыта. Повышение туристической привлекательности территории зачастую связывают с маркетинговыми инструментами, в которые входят создание и продвижение общественного признания положительного образа региона¹³⁴. Так, одним из ключевых факторов является имидж региона, определяющий развитие, уровень узнаваемости и привлекательности территории. Важно отметить, что преобладание положительного имиджа является одним из основных факторов туристической привлекательности региона и вместе с тем позволяет сбалансированно развиваться региональной экономике. Так, прослеживается тесная взаимосвязь между понятиями «туристическая привлекательность региона» и «имидж региона».

Во второй половине XIX века появляются исследования в контексте особенностей конструирования имиджа, его восприятия аудиторией, которые начались с попыток научного анализа серии уникальных коммуникативных феноменов. Однако систематизированный поиск путей исследования феномена

¹³⁴ Понукалина О.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / О.В. Понукалина, Л.В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 1(31). – С. 65-72.

имиджа территории был начат немного позднее экономистами, менеджерами, маркетологами и социологами. С позиции экономической теории К. Асплунда, Ф. Котлера, А. Матиаса, П. Нето, П. Нийкампа, И. Рейна, Дж. Уолла, Д. Хайдера¹³⁵, а также отечественных авторов Е.Н. Камышанченко, И.В. Логунцовой¹³⁶ образ объекта формирует его место в экономическом пространстве, способствует привлечению или отталкиванию потенциальных партнеров и потребителей товаров и услуг того или иного объекта. Имидж для экономического подхода является инструментом стратегического управления, функциональной стратегией.

Маркетологи и менеджеры К. Асплунд, Ф. Котлер, А. Матиас, П. Нето, П. Нийкамп, И. Рейн, Д. Хайдер¹³⁷ занимались вопросами формирования и продвижения имиджа «места». По мнению авторов, фундамент маркетинга мест включает в себя следующие четыре компонента:

1. Позиционирование конкретного региона или города на рыночной арене мест и обеспечение привлекательного имиджа.

2. Поставка продуктов и услуг определенной территории в эффективной и доступной форме.

3. Формирование стимулов для имеющих и потенциальных потребителей мест и услуг, которые создаются на данной территории.

4. Реклама привлекательных и полезных качеств определенной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных достоинствах.

Реализация эффективной маркетинговой стратегии способствует выстраиванию узнаваемой системы уникального территориального своеобразия. Это представляет собой основной фактор для привлечения региональных

¹³⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

¹³⁶ Камышанченко Е.Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона / Е.Н. Камышанченко, С.А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12(286). – С. 35-40., Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 197-206.

¹³⁷ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с., Matias A., Neto P., Nijhamp P. Advances in modern tourism research: Economic Perspectives. Heidelberg: Physica-Verlag, 2007. – 363 p.

инвестиций. Реалии экономической ситуации различных регионов страны и ориентации на формирование территорий устойчивого роста определяют важность управления маркетингом территории с точки зрения удовлетворения потребностей внутренних потребителей и привлечения внешних экономических агентов¹³⁸.

Конкурентное преимущество на сегодняшней арене рынка способны обеспечить туристические предложения в регионах, которые соответствуют трендам и новым запросам туристов. Основой для формирования стратегии территории может выступать креативный туризм¹³⁹, олицетворяющий идеи концепций креативной экономики и экономики впечатлений. Креативный туризм обладает специфической особенностью, позволяющей не только сохранить нематериальное туристическое наследие, но и возродить в привлекательном цифровом или ином форматах исторические элементы культурной жизни¹⁴⁰. Формирование креативного пространства создает определенный имидж территории, по своей сути – это вид туризма, влияющий на становление привлекательности туристического места.

Технологии формирования имиджа имеют достаточно тесную взаимосвязь с массовым сознанием и представлениями. П. Бурдьё¹⁴¹ в рамках своей социологической теории рассматривал влияние социального неравенства на формирование образов, которые составляют социальную действительность. Образы формируются исходя из существующих систем ценностных ориентиров, стереотипов, принципов социальной иерархии. С позиции автора¹⁴², имидж – один из видов символического капитала, который проявляется в отношении субъекта к реальности, определяющей его поведение на основании превалирующих ценностей в социуме. Действенность имиджа объясняется его мотивационными свойствами.

¹³⁸ Камышанченко Е.Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона / Е.Н. Камышанченко, С.А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12(286). – С. 35-40.

¹³⁹ Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 197-206.

¹⁴⁰ Там же.

¹⁴¹ Бурдьё П. Социология и демократия / Пер. с фр. // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. М.: Институт экспериментальной социологии. – С. 119-124.

¹⁴² Бурдьё П. Символический капитал // Пьер Бурдьё. Практический смысл: пер. с фр. М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.

У. Липпман¹⁴³ оперирует термином «псевдо-окружающая среда» в своих ключевых исследованиях. Человек не воспринимает реальность самостоятельно, он воспринимает мир и окружающую среду через стереотипы. Стереотипы – это упрощенные образцы восприятия предметов и явлений действительности, возникающие на основе опосредованного восприятия в определенной исторической общности. Возникновение стереотипов происходит внезапно: они появляются в сознании человека как картинки при упоминании информации о предмете или явлении. СМИ оказывают на индивида огромное влияние в силу того, что они контролируют большинство фактов, доступных ему. К сожалению, человек не может проверить достоверность той или иной информации, отсюда, большая часть мира является недоступной для его самостоятельного личного познания. Значит, массмедиа обладают неограниченными возможностями по манипулированию личностью. Также они влияют на ту картину мира, которая формируется в сознании человека. По мнению Липпмана, СМИ перерабатывают огромное количество информационных потоков, которые невозможно передать другим способом аудитории. В связи с этим СМИ приходится использовать стереотипы, опираясь на установки, которые уже заложены в сознании массовой аудитории. Автор отмечает, что построение действительности – это процесс, происходящий во взаимозависимости от социальных явлений, а также профессионально-технических средств. Например, имидж Краснодарского края, как региона нашей страны, сложился ввиду того, что он известен во всей стране своими санаторно-оздоровительными комплексами и привлекает ежегодно большое количество туристов на свои территории.

Феномен тотальной семиотизации бытия то есть превращения знаковой сферы в лингвистическую реальность рассмотрен Ж. Бодрийяром¹⁴⁴. Автор ввел термин «симулякр», означающий псевдовещь, пустую форму, образ, который отсутствует в действительности. Таким образом, естественный мир заменяется его неестественным подобием. Симулякр, по мнению автора, это не воображение, а

¹⁴³ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

¹⁴⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рипол Классик, 2020. – 256 с.

реальный или, точнее, гиперреальный объект. Туристские объекты-симулякры и события-симулякры представляют собой креативный результат деятельности человека, результат которой может конструироваться под определенным брендовым названием.

Новую задачу для исследования с позиций социологии знания, позволяющую описать конструирование социальной реальности, поставили П. Бергер и Т. Лукман¹⁴⁵. Формы понимания действительности при помощи коммуникаций становятся конструирующим элементом. В контексте теорий конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана реальность состоит из того, что люди о ней знают, соответственно то, о чем они не осведомлены, не входит в рамки их реальности. Повседневная жизнь выступает центром реальности. Социальное конструирование реальности происходит посредством хабиутализации (опривычивания действия) институциональных действий, налаживании системы социального контроля, а также системы ролей и статусов. СМИ, исходя из данной теории, можно определить как агентов социального конструирования реальности. В этой связи туристическая привлекательность региона выступает объектом социального конструирования. Для оказания синергетического эффекта могут вовлекаться жители региона в качестве конструкторов поиска нового смысла и значения туристической дестинации.

Рассуждая о современном обществе как об обществе потребления, З. Бауман обозначает изменившуюся ценность мобильности¹⁴⁶. В прежние времена ценность мобильности соотносилась с тем, как она помогает ухватиться за физическое пространство и распределить по-иному капиталы, но теперь оказывается для каждого индивида свободой и неотъемлемым правом для выбора мест, услуг и товаров. Поскольку мобильность в настоящее время связывается с высоким уровнем жизни и успешностью, люди символически присваивают неограниченные пространства с помощью новых медиа ресурсов, а именно размещают сведения о

¹⁴⁵ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. – 323 с.

¹⁴⁶ Бауман З. Глобализация: последствия для общества и человека. М.: Весь мир, 2004. – С. 112-145.

собственных туристических посещениях в социальных сетях и на медиаплатформах. Некоторые с использованием фотошопа создают медиасообщения о путешествиях.

Ощущение сжатия пространства проявилось ввиду быстротечности туристских потоков, которые растут ввиду совершенствования технических процессов. С позиции Дж. Урри¹⁴⁷, мир находится в процессе «производства» и «потребления мест». Распространяются быстрыми темпами глобальные бренды корпораций, которые создают концепции и стиль жизни, задействованные в сфере туризма: иностранные (Nike, Gap, Starbucks) и отечественные (Российские железные дороги, Аэрофлот). Эти бренды привлекают взгляд туриста.

Конструирование имиджа территории происходит с использованием различных средств его продвижения. Так, если имидж превращается в бренд, то брендинг становится инструментом. Научный интерес отечественных авторов на тему исследования роли брендинга в создании обновленного туристического образа территории отражается в работах С.Д. Тайпер¹⁴⁸, Н.М. Хусаиновой¹⁴⁹, О.Н. Кондрашовой, Е.А. Долговой, В.С. Бобер, Ж.Т. Кульчиковой¹⁵⁰, С.А. Жуковой, Е.А. Фурсовой, Н.Д. Борщик¹⁵¹. Брендинг является важной составляющей продвижения туристического региона, так как сфокусирован на позиционировании и так называемой раскрутке региона на туристических рынках на российской и международной арене. Именно региональный брендинг является первостепенным фактором налаживания ее привлекательных сторон (например,

¹⁴⁷ Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // *Массовая культура: Современные западные исследования*. – Москва: Прагматика культуры, 2005. – С. 136-150.

¹⁴⁸ Тайпер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С.Д. Тайпер // *Гуманитарный акцент*. – 2021. – № 2. – С. 75-80.

¹⁴⁹ Хусаинова Н.М. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.М. Хусаинова // *Творчество молодых: искусство, дизайн, медиатехнологии: Сборник научных статей. XX Всероссийская научно-практическая конференция, Омск, 19 мая 2021 года*. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 82-89.

¹⁵⁰ Кондрашова О.Н., Долгова Е.А., Бобер В.С., Кульчикова Ж.Т. Брендинг территории // *Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве*. – 2021. – № 9(78). – С. 64-71.

¹⁵¹ Жукова С.А. Повышение привлекательности Воронежской области на основе туристического маркетинга и брендинга / С.А. Жукова, Е.А. Фурсова // *Научный альманах*. – 2020. – № 3-1(65). – С. 17-20.; Егорова Е.Н. Бренд как фактор развития туристского региона / Е.Н. Егорова, В.О. Цыганова // *Colloquium-Journal*. – 2019. – № 20-5(44). – С. 4-6.; Борщик Н.Д. Технологии геобрендинга как важнейшая составляющая роста туристической привлекательности для региона / Н.Д. Борщик // *Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Кriuлинские чтения: сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 15 мая 2021 года*. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 74-78.

город Иваново знаменит своим неофициальным названием «Город невест», город Великий Устюг стал известен населению как родина Деда Мороза).

Создание положительного и узнаваемого имиджа регионов Российской Федерации проходит период обновления. В условиях новой реальности одним из рычагов обновления может выступить территориальный брендинг – стратегия, направленная на повышение конкурентоспособности определенных территорий, целью которой также является привлечение туристов, новых жителей, инвесторов и квалифицированных профессионалов. Важный шаг в этом направлении сделан: разработка туристического бренда России длилась несколько лет с 2015 по 2018 год. В ноябре 2018 года победителем финала всероссийского конкурса «Туристический бренд России» стал логотип (рис. 1), который представляет из себя карту России с чертами конструктивизма и супрематизма с выделенными отдельными регионами – Калининградом, Крымом, Кавказом, Сибирью, Чукоткой и Камчаткой¹⁵². Определение лучшего варианта логотипа согласовывалось с предпочтениями российских граждан, так как народное голосование несомненно важно учитывать при выборе финального бренда страны. Вместе с тем общественным советом при Ростуризме¹⁵³ данная концепция в последующем утверждена в качестве финального варианта. Сегодня товарные знаки туристического бренда Российской Федерации активно используются участниками туристической сферы России в информационно-пропагандистских кампаниях, направленных на продвижение национального туристского продукта и отдых внутри нашей страны.

¹⁵² Travel Russian News. Ростуризм презентовал концепцию туристического бренда России на II российско-германском форуме креативных индустрий ART-WERK 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.trn-news.ru/digest/84101> (дата обращения: 25.07.2022).

¹⁵³ В октябре 2022 года Ростуризм упразднен согласно Указу Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 20.10.2022).

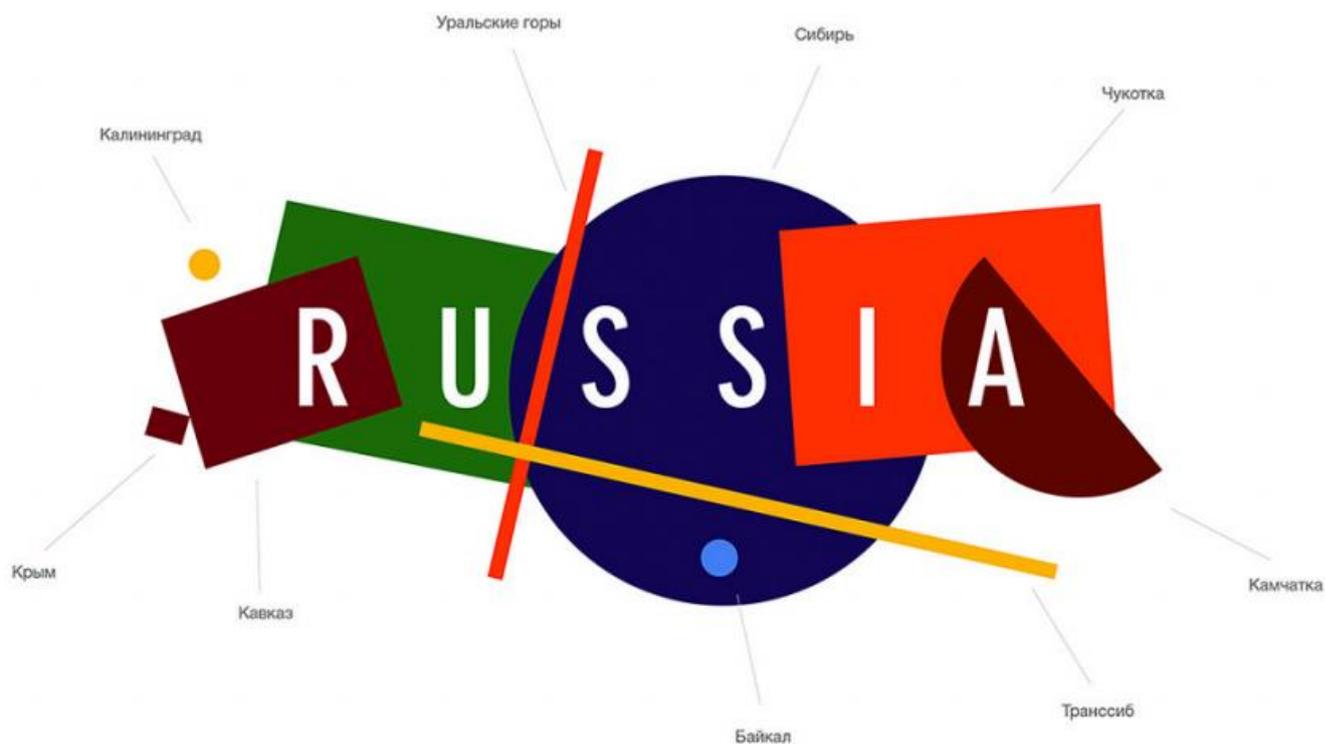


Рис. 1. Логотип-победитель конкурса «Туристический бренд России»

Поднять имидж региона также можно с помощью различных мероприятий: медиаподдержка от региональных СМИ общественных объединений; продвижение и разработка фирменного бренда (включающего в себя слоган, логотип); проведение пиар-кампании с целью позиционирования и повышения привлекательности региона внутри страны и за границей; организация культурно-развивающих выставок и мероприятий; мероприятия по экономической составляющей (привлечение инвесторов) и другое. Например, исполнение ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹⁵⁴ послужило фундаментом для проведения XXII Олимпийских игр на высоком уровне, а также оказала положительное воздействие на рост туристского потока в Краснодарском крае, тем самым повысив туристическую привлекательность данного региона. Также положительное

¹⁵⁴ Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 01.12.2007 N 310-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72966/ (дата обращения: 01.08.2021).

влияние на формирование имиджа России оказало проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году, исследование информационного потока публикаций СМИ методом контент-анализа В.В. Кочетковым¹⁵⁵ подтверждает данный факт. У гостей мероприятия появилась возможность посетить страну-организатора мероприятия мирового уровня и верифицировать свои стереотипы, сформировавшиеся под воздействием зарубежных СМИ о российской реальности.

Таким образом, резюмируя изложенное, туристический имидж региона – это целостное символическое представление о регионе, которое сформировалось в результате личного опыта индивида и/или в результате коммуникационного воздействия на массовое сознание целевой аудитории. Имидж региона является одним из ключевых факторов туристической привлекательности региона.

Имидж объекта внутреннего туризма обладает следующими коммуникативными функциями: идентификационная – функция распознавания основной информации об объекте; идеализационная – создает негативное или позитивное информационное пространство вокруг объекта, используя его различные характеристики; противопоставляющая – возможность использовать сравнение с другими туристическими объектами других государств для того, чтобы поднять имидж собственного туристического объекта среди граждан; дифференцирующая – имидж показывает то, каким является объект внутреннего туризма в данный момент, определяет его отличительные характеристики.

Важными составляющими развития туристической региональной привлекательности, поддержания и улучшения имиджа территории являются факторы и инструменты повышения туристической привлекательности. Необходимо различать данные понятия, но при этом понимать их взаимный переход (рис. 2). Воздействие на определенный фактор можно оказать одним или несколькими инструментами, а сами факторы определяют выбор и формирование перечня инструментов с целью проявления, нейтрализации или устранения какого-либо фактора.

¹⁵⁵ Кочетков В.В. Роль чемпионата мира по футболу 2018 г. в формировании имиджа России / В.В. Кочетков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – Т. 26. – № 3. – С. 106-126.

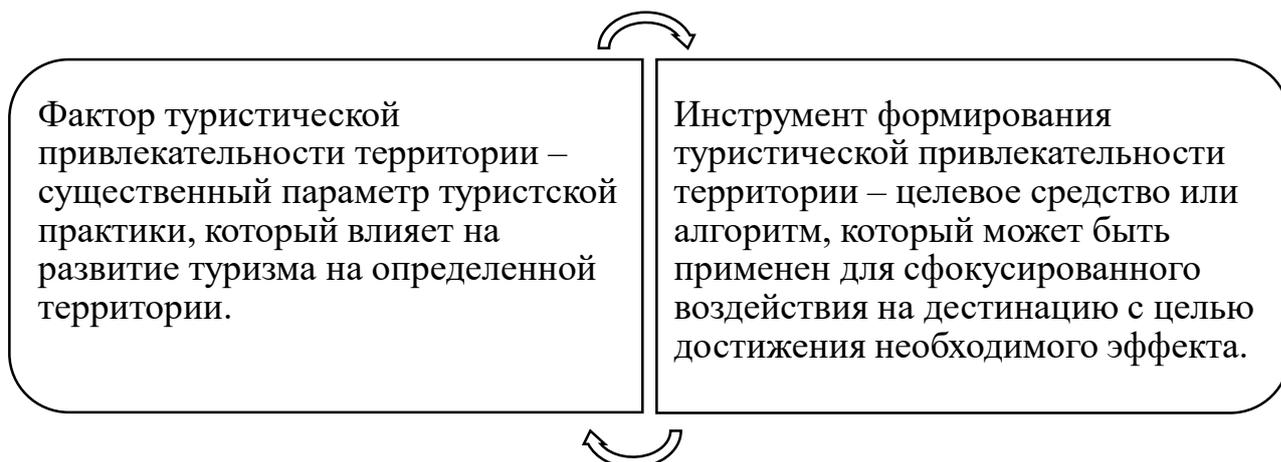


Рис. 2. Подход к определению понятий «фактор» и «инструмент»¹⁵⁶

Согласно предлагаемому подходу, в работе исследуются факторы и инструменты как отдельные компоненты формирования туристической привлекательности территории, так и их взаимный переход. Один из ключевых факторов формирования туристической привлекательности, подробно описанный в данном параграфе – имидж региона. Исследователями сегодня также изучаются факторы и инструменты туристической привлекательности российских регионов с экономической точки зрения¹⁵⁷, а также с позиции обобщения теоретических подходов¹⁵⁸. При этом в социологическом поле вопрос развития и управления туристической привлекательностью региона, факторов и инструментов ее повышения остается недостаточно изученным. Новые условия, в которых оказалось современное российское общество в период пандемической обстановки, а затем – геополитической обстановки, связанной с введением международных санкций в отношении нашей страны, предполагают интерес к изучению новых явлений и процессов с применением социологических методов. В этой связи в

¹⁵⁶ Составлено автором.

¹⁵⁷ Нюренбергер Л.Б. Факторы, влияющие на развитие отдельных видов туризма в регионе / Л.Б. Нюренбергер // Научный форум: экономика и менеджмент: сборник статей по материалам XLIII международной научно-практической конференции, Москва, 15 октября 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2020. – С. 10-18., Быкова В.И. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность республики Дагестан / В.И. Быкова, А.З. Атемова // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 5. – С. 60-65.

¹⁵⁸ Ситжанова А.М. Факторы развития туристической привлекательности региона / А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков // Омские социально-гуманитарные чтения – 2022: Материалы XV Международной научно-практической конференции, Омск, 22–24 марта 2022 года / Отв. редактор Л.А. Кудринская. – Омск: Омский государственный технический университет, 2022. – С. 346-350., Нуретдинов И.Г., Осипова А.А., Моисеева С.А., Фуфыгина Т.А. Факторы развития туристической привлекательности регионов / И.Г. Нуретдинов, А.А. Осипова, С.А. Моисеева, Т.А. Фуфыгина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 3(37). – С. 477-479.

эмпирической части исследования нами рассмотрена данная проблема с использованием таких социологических методов, как фокус-группы, экспертное интервью.

В числе сдерживающих факторов развития туризма¹⁵⁹ сегодня стоят низкая узнаваемость отечественных брендов, недостаточная инвестиционная привлекательность туристской отрасли, дефицит актуальной статистической информации, тормозящее действие административных барьеров. Повлиять положительным образом на ситуацию сегодня могут представители регионов страны («регионы с низким уровнем социально-экономического развития», «приоритетные геостратегические регионы», «регионы с моногородами») благодаря программе поддержки внутреннего туризма, введенной Минэкономразвития России на период до 2024 года. Участники программы могут получить целевое финансирование, налоговые льготы, гранты, субсидии и иных виды поддержки. Программа внесена в национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Отечественные исследователи сегодня проявляют интерес к изучению туристической привлекательности регионов России, исследуя различные факторы, влияющие на ее формирование. Значительная часть отечественных современных работ посвящена описанию имиджа определенного региона¹⁶⁰, роли средств массовой информации в формировании имиджа¹⁶¹. Это связано с тем, что управление имиджем региона включает различные задачи: повышение эмоциональной, инвестиционной и инновационной привлекательности региона, а

¹⁵⁹ Никуличев Ю.В. Глобальный экологический императив: к перспективам социальной эпидемиологии: Аналитический обзор / Ю.В. Никуличев; Центр научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем, Отдел проблем европейской безопасности. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. – 64 с. – (Социально-экономические аспекты глобализации).

¹⁶⁰ Агаджанян О.А. Улучшение имиджа Челябинской области как условие развития туризма в регионе / О.А. Агаджанян // Бизнес и общество. – 2021. – № 4(32) – 7 с., Тувальбаева П.О. Позитивный имидж муниципального образования как фактор развития туристической привлекательности / П.О. Тувальбаева, Н.В. Медведева // Сборник трудов факультета управления. Том 4. – Москва: Перспектива, 2021. – С. 125-129.

¹⁶¹ Булатова К.И. СМИ как фактор повышения туристической привлекательности г. Казань / К.И. Булатова, Э.Р. Садыкова // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 76-83.

также повышение социальной ответственности региона, качества отношений с партнерами, совершенствование репутации руководства региона. В этой связи решение региональных задач способствует формированию определенного имиджа территории. Отечественные авторы сегодня сосредоточены на описании таких региональных вопросов как технологии развития межмуниципального сотрудничества¹⁶², доступность предоставления туристической информации и работа тур центров¹⁶³, городская среда¹⁶⁴, инновационный потенциал¹⁶⁵, популяции безнадзорных животных¹⁶⁶, развитые и требующие развития региональные виды туризма¹⁶⁷. Отдельно рассматривается обострение эпидемиологической обстановки в период пандемии COVID-19 в качестве фактора, повлиявшего на развитие как международного, так и российского туризма¹⁶⁸. Изучение данных вопросов в определенной степени коррелирует с вышеописанными задачами управления имиджа региона.

В числе путей развития туристической привлекательности российскими современными учеными сегодня преимущественно исследуются р-технологии, территориальный брендинг и маркетинг¹⁶⁹, инвестиционная

¹⁶² Фролова Е.В. Технологии развития межмуниципального сотрудничества как фактор формирования туристической привлекательности территории / Е.В. Фролова // Материалы XVI афанасьевских чтений: Электронное издание, Москва, 28–29 февраля 2020 года. – Москва: ООО «Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2020. – С. 137-144.

¹⁶³ Мкртумян А.А. Роль информации и туристических центров в развитии дестинаций / А.А. Мкртумян // International scientific review of the problems of economics, Finance and management, Boston, USA, 24–25 декабря 2019 года / Collection of scientific articles XIV International correspondence scientific specialized conference. – Boston, USA: PROBLEMS OF SCIENCE, 2019. – С. 48-52.

¹⁶⁴ Самигуллин И.М. Городская среда как фактор туристической привлекательности / И.М. Самигуллин, Л.Ф. Хабибулина // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 14–15 ноября 2019 года / Под общей редакцией И.Ф. Жуковской. – Владимир: «АТЛАС», 2019. – С. 142-145., Тебякина Е.Е. Виртуальность городской среды: игроизация и цифровизация городов / Е.Е. Тебякина // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2021. – № 4(212). – С. 40-46.

¹⁶⁵ Гареев Р.Р. Инновационный потенциал развития российской туристической отрасли / Р.Р. Гареев // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. – М., 2019. – С. 15-17.

¹⁶⁶ Гайнутдинова Р.М. Безнадзорные животные как фактор, влияющий на туристическую привлекательность городов России / Р.М. Гайнутдинова, И.Т. Назарова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 1547-1550.

¹⁶⁷ Краморенко О.В. Сельский туризм в Хакасии как фактор развития туристической привлекательности региона / О.В. Краморенко, Н.А. Баранцева // Катановские чтения – 2022: Сборник научных трудов студентов, Абакан, 14 марта – 14 2022 года. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2022. – С. 103-104.

¹⁶⁸ Пшеничных Ю.А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка / Ю.А. Пшеничных // Вестник университета. – 2021. – № 1. – С. 53-61.

¹⁶⁹ Музыченко Н.П. PR-технологии в индустрии туризма как инструмент продвижения имиджа Дальневосточного региона (на примере Хабаровского края и г. Хабаровска) / Н.П. Музыченко // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – № 1(81). – С. 18-23., Шарипова Н.И. Территориальный маркетинг и брендинг как инструменты повышения инвестиционной и туристической привлекательности муниципальных районов Республики

деятельность¹⁷⁰. Также интерес исследователей точно сосредоточен на таких инструментах как использование ресурсов Больших данных¹⁷¹, туристический кэшбек¹⁷², обратная связь туристов на соответствующих Интернет-площадках¹⁷³, развитие событийного туризма¹⁷⁴. Важно подчеркнуть условность и границы подвижности рассматриваемых нами понятий в научном поле. Так, прослеживается параллель в ряде исследований, в которых ученые сходятся во мнении о необходимости применения коммуникационных и рг-технологий в комплексе направленных работ на формирование и продвижение регионального имиджа. Сегодня города и регионы России актуализируют туристические бренды (например, Большой театр вызывает ассоциацию с Москвой, Тульский пряник – с одноименным городом, Янтарный край – с Калининградской областью, остров

Башкортостан / Н.И. Шарипова // Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Уфа, 24 мая 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 197-200., Зубарева Е. Г. Бренд «Сделано на Дону» как инструмент повышения туристической привлекательности региона / Е.Г. Зубарева, А.И. Матюнина // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. Том Часть 1. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 204-210., Жукова С.А. Повышение привлекательности Воронежской области на основе туристического маркетинга и брендинга / С.А. Жукова, Е.А. Фурсова // Научный альманах. – 2020. – № 3-1(65). – С. 17-20., Амирова М.М. Маркетинговая стратегия развития туризма региона / М.М. Амирова, З.К. Пайзуллаева // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 543-548., Свиридова Н.Д. Инвестиционная деятельность как форма развития регионального туризма / Н.Д. Свиридова, А.А. Негода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С. 22-29., Рубан Д.А. Интернет-образ отдельных видов туризма как инновационный инструмент управления спросом на услуги региональной туристической отрасли / Д.А. Рубан // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 1(9). – С. 89-95.

¹⁷⁰ Власова Т.И. Развитие сферы туризма на основе стратегии не прямых инвестиций / Т.И. Власова, О.Б. Евреинов // Вестник Национальной академии туризма. – 2019. – № 1(49). – С. 11-13., Лесных А.И. Оживление городского туризма и инвестиции в него / А.И. Лесных, А.И. Антропов // StudNet. – 2022. – Т. 5. – № 6. – С. 6960-6966., Левченко К.К. Особенности взаимосвязи экономического, экологического и социального эффектов инвестирования в сферу туризма / К.К. Левченко // Молодой ученый. – 2022. – № 18(413). – С. 180-184., Мухоморова И.В. Инвестирование в туристскую инфраструктуру в России: проблемы и перспективы / И.В. Мухоморова // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 282-284., Алиев Ф.Б., Мамедова Г.И., Мурсалова Н.В., Мамедова Х.Ю. Направления эффективного использования инвестиционных вложений в сфере туризма / Ф.Б. Алиев, Г.И. Мамедова, Н.В. Мурсалова, Х.Ю. Мамедова // Наука и инновации - современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 29 ноября 2019 года / отв. ред. Хисматуллин Д.Р. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 8-14., Данилов А.А. Инвестиции в туризме / А.А. Данилов // Цивилизация знаний: российские реалии: Сборник трудов XXII Международной научной конференции, Москва, 15–24 апреля 2021 года. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. – С. 72-75.

¹⁷¹ Вострова Е.И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической отрасли / Е.И. Вострова // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 157-164.

¹⁷² Лавров И.А. Инструменты продвижения туризма во Владимирской области в современных условиях / И.А. Лавров // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 2(58). – С. 45-47.

¹⁷³ Ганиева Д.М. Feedback в сети интернет как инструмент повышения привлекательности туристической дестинации / Д.М. Ганиева // Сборник трудов молодых ученых УВО «университет управления «ТИСБИ». – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2020. – С. 48-52.

¹⁷⁴ Голиков С.К. Событийный туризм в Казани как технология развития туристической привлекательности города / С.К. Голиков // Вестник науки. – 2019. – Т. 3. – № 2(11). – С. 17-20.

Валаам – с Республикой Карелия). Однако выявляется низкая узнаваемость брендов (например, путешествие на Мыс Дежнева ассоциируется с Чукотским автономным округом не так четко, как вышеуказанные примеры). Преодолеть низкую узнаваемость бренда можно с помощью усиления информационной поддержки бренда в социальных сетях и в СМИ. Например, Е.Г. Зубаревой, А.И. Матюниной¹⁷⁵ с целью повышения туристической привлекательности Южного федерального округа было организовано исследование регионального бренда «Сделано на Дону». В ходе опроса покупателей в возрасте 18 – 65 лет, совершающих регулярные покупки, оказалось, что респонденты готовы в приоритете приобретать товары с сертификатом «Сделано на Дону» и часто выбирают их. Однако приобретая данные товары, они не отслеживают с какой именно маркировкой они его приобрели, то есть прослеживается низкая узнаваемость бренда в том числе среди местных жителей. Тем не менее практика показывает, что известность территориального бренда способствует увеличению туристического интереса к региону.

В настоящее время ежегодно публикуется Национальный туристический рейтинг. В табл. 2 представлена динамика рейтинга за четыре года в период с 2019 по 2022 год. Построение рейтинга выстроено на анализе открытых источников и ведомственной статистики, где по сумме баллов с учетом экспертной оценки, определяются регионы-лидеры Национального туристического рейтинга (табл. 2). Полная динамика рейтинга регионов Российской Федерации представлена в Приложении 1. Для оценки развития туристической отрасли, туристической привлекательности и туристического потенциала регионов, а также их популярности среди отечественных и иностранных туристов выбраны следующие показатели¹⁷⁶: уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры; доходность отрасли туризма и гостеприимства, ее вклад в

¹⁷⁵ Зубарева Е.Г. Бренд «Сделано на Дону» как инструмент повышения туристической привлекательности региона / Е.Г. Зубарева, А.И. Матюнина // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. Том Часть 1. – Казань: Университет управления «ГИСБИ», 2019. – С. 204-210.

¹⁷⁶ Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения: 25.07.2022).

экономику региона; развитие санаторно-курортной отрасли региона; популярность региона у туристов, приезжающих на несколько дней; популярность региона у иностранцев; туристская уникальность и привлекательность региона; уровень преступности в регионе; интерес к региону в Интернете как к месту отдыха; продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве.

Отметим, что в данном рейтинге под туристской уникальностью и привлекательностью региона рассматривается только один показатель – количество объектов культурного наследия, включенных в государственный реестр. В нашем исследовании применен более широкий подход, включающий в себя большее количество показателей (факторов) при оценке туристической привлекательности региона. Обращение к данному рейтингу в работе сделано с целью выбора экспертов – представителей туристической сферы из регионов с высокими совокупными баллами для проведения экспертного опроса, результаты которого представлены во второй главе.

Таблица 2

Динамика Национального туристического рейтинга с 2019 по 2022 год

№	2019		2020		2021		2022	
	Субъект РФ	Балл						
1	Город федерального значения Москва	114,7	Московская область	119,4	Краснодарский край	120,3	Краснодарский край	121,7
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	113,7	Город федерального значения Москва	118,7	Московская область	119,8	Московская область	119,2
3	Московская область	111,4	Город федерального значения Санкт-Петербург	118,4	Город федерального значения Москва	118,3	Город федерального значения Москва	118,9
4	Краснодарский край	110,2	Краснодарский край	118,1	Республика Крым	117,8	Город федерального значения Санкт-Петербург	117,9
5	Республика Крым	103,6	Республика Крым	114,5	Город федерального значения Санкт-Петербург	112,4	Республика Крым	112,7
6	Алтайский край	102,5	Алтайский край	108,6	Приморский край	107,2	Нижегородская область	106,8

7	Приморский край	101,8	Приморский край	105,2	Алтайский край	104,6	Приморский край	105,4
8	Республика Татарстан	101,3	Республика Татарстан	105,1	Республика Татарстан	103,7	Алтайский край	105,1
9	Республика Башкортостан	100,8	Республика Башкортостан	100,7	Нижегородская область	101,6	Республика Татарстан	104,2
10	Свердловская область	100,2	Свердловская область	98,7	Самарская область	101,2	Самарская область	101,1
11	Нижегородская область	99	Нижегородская область	96,3	Ставропольский край	100,3	Республика Башкортостан	99,2
12	Ставропольский край	94,3	Ставропольский край	94,9	Республика Башкортостан	99,1	Новосибирская область	96,6
13	Иркутская область	92,5	Иркутская область	94,4	Новосибирская область	97,1	Челябинская область	96,1
14	Челябинская область	89,2	Самарская область	94,1	Челябинская область	96,4	Ставропольский край	95,8
15	Ростовская область	89	Новосибирская область	93,2	Иркутская область	93,1	Иркутская область	92,6
16	Новосибирская область	88,5	Челябинская область	91,4	Свердловская область	91,8	Тюменская область	92,4
17	Ленинградская область	88,4	Ростовская область	91,2	Тюменская область	90,8	Свердловская область	91,2
18	Тверская область	85,3	Тюменская область	91,1	Ростовская область	89,9	Калининградская область	90,8
19	Тюменская область	84,8	Ленинградская область	89,8	Калининградская область	89,5	Ленинградская область	90,2
20	Самарская область	84,2	Пермский край	88,3	Сахалинская область	88,4	Сахалинская область	90,1

Источник: составлено автором по данным рейтингов 2019, 2020, 2021, 2022 годов, представленным на официальном сайте «Национальный рейтинг»¹⁷⁷

В динамике рейтинга мы видим, что пандемия повлияла на позиции субъектов в данном рейтинге. Например, лидер рейтинга в 2019 году г. Москва опустился на три позиции к 2021 году. В столице, где число иностранных туристов традиционно больше, чем в других регионах, восстановление гостиничного рынка проходило более низкими темпами, чем в среднем по России. По оценкам Росстата, средства размещения столицы в январе – сентябре 2021 года получили доход на сумму 61,1 млрд рублей, что на 36% меньше, чем за аналогичный период 2019 года

¹⁷⁷ Национальный туристический рейтинг 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 25.07.2022)., Национальный туристический рейтинг 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/18797.html> (дата обращения: 25.07.2022)., Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: russia-rating.ru/info/20156.html (дата обращения: 25.07.2022).

(по России – плюс 1%)¹⁷⁸. Число ночевок в Москве в 2021 году относительно 2019 года сократилось на 6% (до 23,7 млн). Таким образом, можно рассмотреть позиции каждого региона в общем туристическом рейтинге.

На основе проведенного анализа отметим, что ключевым критерием определения привлекательности территории является оценка различных факторов территории субъектами туристской деятельности. Субъектами туристской деятельности выступают организаторы путешествий, туристы, а также иные субъекты, которые принимают участие в туристской деятельности.

Туристическая привлекательность региона – восприятие субъектами туристской деятельности совокупности статичных и динамичных факторов, формирующих спрос на туристические предложения в определенном регионе.

Ранее отмечалось, что взаимный переход факторов и инструментов необходимо рассматривать комплексно. Так, для повышения имиджа определенного региона в восприятии россиян могут применяться различные инструменты. Автором разработан управленческий инструмент – социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности региона (рис. 3).

Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности региона представляет собой целенаправленно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, составленная по определенному плану и ориентированная на повышение имиджа определенного региона и привлечение в него потока туристов.

¹⁷⁸ Там же.

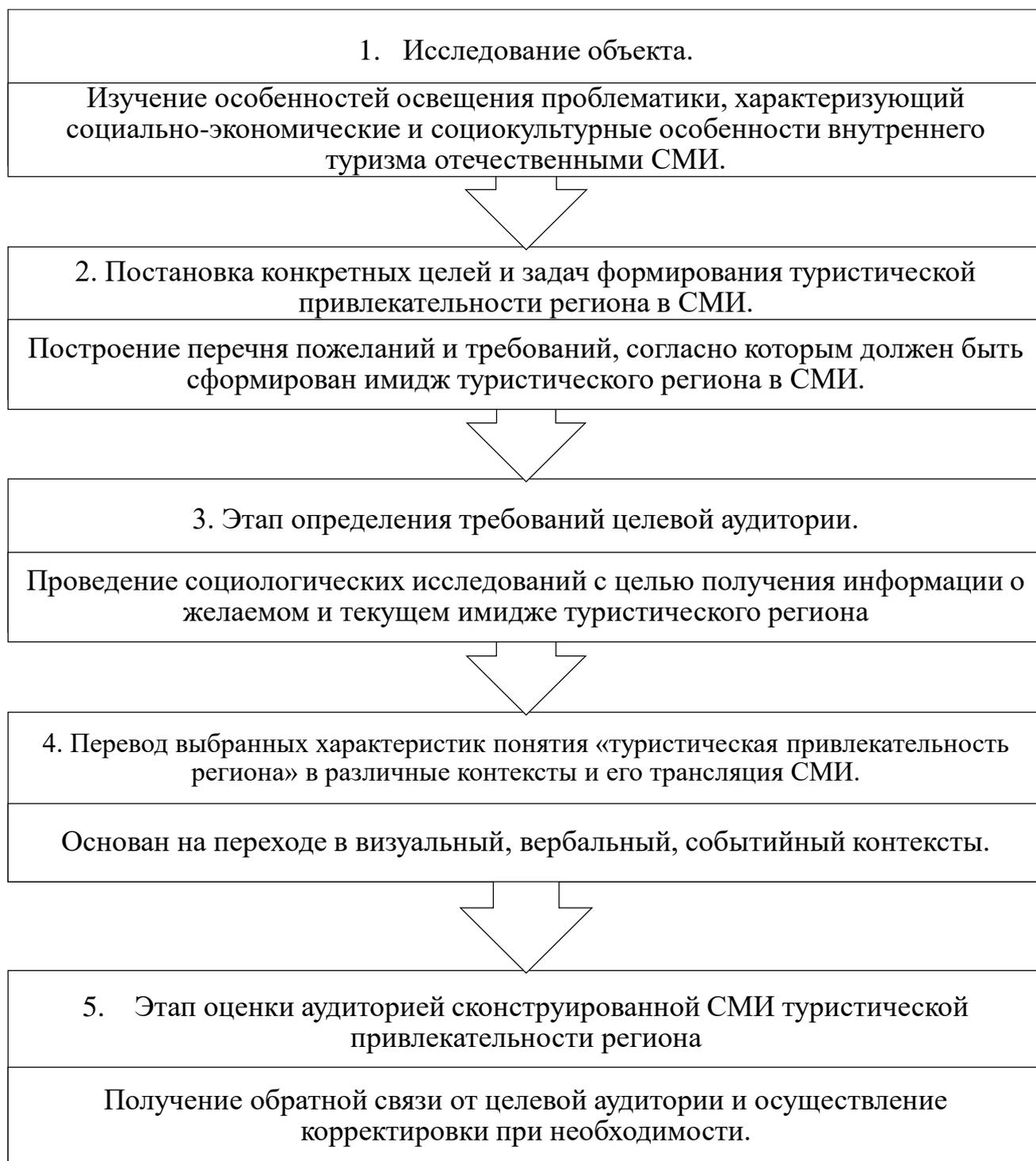


Рис. 3. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности региона¹⁷⁹

Предлагаемый инструмент разработан по результатам исследования, проведенного в 2021 году с применением контент-анализа и проведением трех фокус-групп, методология и результаты которого представлены нами в статье

¹⁷⁹ Составлено автором.

«Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении)»¹⁸⁰. В рамках исследования автором проведены три фокус-группы по заранее составленному сценарию, состоящему из четырех частей (Приложение 2).

В ходе исследования определено, что в настоящее время представляется важным продвигать рекламу российского туризма, которая повысит туристическую привлекательность регионов, чувство патриотизма и желание посещать родные территории.

В 2019 году в ходе исследования компании Mediascore определено, что 64% россиян ежедневно в возрасте от 4 лет смотрят телевизор минимум 15 минут в день и дольше; в 2020 году отмечено, что россияне начали смотреть телевизор на четверть больше времени в период самоизоляции¹⁸¹. Так, телевидение является важным информационным каналом для большей половины россиян и в связи с этим было выбрано для проведения исследования. В процессе контент-анализа проанализированы современная реклама и тревел-передачи отечественного туризма («Орел и решка», «Еда, я люблю тебя», «Двойные стандарты. Тут Вам не там», «Поедем, поедим!», «Непутевые заметки») и рекламные сообщения на телевидении, представленные на обсуждение участникам фокус-групп. Результаты исследования имеют высокую значимость в условиях целесообразности применения новых инструментов для повышения имиджа внутреннего туризма в стране из-за введения ограничительных мер на поездки в зарубежные страны. Автором также представлена рекомендация для реализации предлагаемого

¹⁸⁰ Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

¹⁸¹ ТАСС. В Mediascore подсчитали, сколько россияне смотрят телевизор. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/6974347?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 07.06.2021)., Mediascore. Россияне смотрят ТВ на четверть больше времени в самоизоляции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascore.net/news/1124080/> (дата обращения: 07.02.2021).

инструмента – социально-коммуникативной технологии¹⁸², включающая в себя семь составляющих.

1. Генерация семейного мультимедиа контента, транслирующего путешествия молодых пар с детьми, в котором будут подчеркиваться достоинства различных видов туризма для каждого возраста. Предполагается, что такой тревел-контент сможет сформировать интерес к российским территориям уже в детском возрасте.

2. Фокусировка на определенном развитом виде туризма в регионе при создании мультимедиа контента и его трансляция на всех возможных инфоресурсах. Событийный туризм и ежегодные праздничные мероприятия в регионе являются действенным рычагом концентрации туристов, однако необходимо заблаговременное повсеместное информирование о подобных мероприятиях, в числе которых ежегодные гастрономические фестивали национальной кухни, праздники.

3. Создание региональной рекламы с акцентом на поездки выходного дня внутри страны, в которые можно отправиться и посмотреть все достопримечательности места за два свободных дня. Для каждого региона важно создать мультимедиа контент с учетом расстояния, безопасности маршрута и видов туризма.

4. Привлечение в создание медиа-контента известных людей (в том числе популярных блогеров среди молодежной аудитории), использование их «живых» впечатлений и эмоций от потребления туристского продукта в рекламе.

5. Введение в мультимедиа контенте слоганов для путешествий по стране и их популяризация.

6. Освещение предстоящих молодежных форумов на всех возможных инфоресурсах. Активная PR-кампания о возможностях участия в форумах может повысить интерес молодежи к данным территориям.

¹⁸² Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

7. Проведение комплексной информационной кампании, в ходе которой будут освещены достоинства туризма в нашей стране.

Таким образом, проанализированы различные научные подходы к исследованию туристической привлекательности региона, уделено внимание концепциям исследования имиджа региона. Дано авторское определение туристической привлекательности региона на основе изученных классических и современных концепций и теорий. Анализ отечественного и зарубежного опыта исследования туризма как многогранного феномена с позиции различных подходов позволяет сделать вывод о том, что сегодня в научном поле наблюдается явный пробел в описании и анализе туристической привлекательности территории, существует необходимость постановки новых исследовательских вопросов и создания новых теоретических «рамочек», позволяющих выявлять факторы, различать связи, непредставленные в существующих теоретических подходах.

В настоящий момент в научных исследованиях преобладают либо определения, содержательно акцентирующие внимание лишь на отдельных (важных с точки зрения исследователя) компонентах или факторах туристической привлекательности региона, либо попытка раскрыть данное понятие через систему смежных понятий: «имидж региона», «имидж», «территориальный брендинг» и др. Также было выявлено, что понятие «имидж региона» – неоднозначное понятие, которое рассматривается в разных социальных науках, где каждый исследователь составляет свой подход к трактовке определения, обращая внимания на те или иные характеристики. Отсюда возникает большое количество параметров туристической привлекательности и имиджа региона, что говорит о междисциплинарной сущности этих понятий.

Рассмотрены факторы и инструменты формирования туристической привлекательности территории, а также описан инструмент, представляющий собой социально-коммуникативную технологию повышения туристической привлекательности российских регионов, включающий в себя пять этапов.

Выводы по первой главе

В данной главе в ходе проведенного анализа научной литературы и материалов исследований, рассматривающих социальный феномен туризма, его виды и функции, выделены теории, на которых основывается дальнейшая работа. Изучить туризм как социальный феномен возможно осуществить при условии применения социальных теорий.

Интегративное решение научной проблемы осуществлено с помощью системного, структурно-функционального и деятельностного подходов к изучению туристической привлекательности региона, которые выбраны в качестве основной методологии исследования, поскольку они обладают рядом достоинств. Системный подход позволяет рассмотреть феномен туризма как целостный комплекс взаимосвязанных элементов. Структурно-функциональный подход позволяет изучить каждую системную единицу исследования феномена туризма с точки зрения выполняемых или не выполняемых функций по отношению к обществу. Деятельностный подход позволяет раскрыть внутренние особенности этого феномена в социуме посредством исследования туристской деятельности в процессе проведения фокус-групп, результаты которых представлены во второй главе. Так, системный, структурно-функциональный и деятельностный подходы находят применение в исследовании феномена отечественного туризма, а также в построении программы социологического исследования. Социальные практики отечественных туристов позволяют системно проанализировать данный феномен и определить направления его реализации в положительном аспекте, раскрыть его явные и латентные возможности.

Проведённый теоретический анализ показал, что существует необходимость постановки новых исследовательских вопросов и создания новых теоретических «рамочек», объясняющих механизм формирования туристической привлекательности региона. Наш подход, основанный на синтезе классических и современных концепций позволил прийти к следующему определению. Туристическая привлекательность региона – восприятие субъектами туристской

деятельности совокупности статичных и динамичных факторов, формирующих спрос на туристические предложения в определенном регионе.

Оценка развития туризма, туристской привлекательности российских регионов может осуществляться различными методами, например, как показано в Национальном туристическом рейтинге, где применены методы многомерного статистического анализа и алгоритмы линейного упорядочения и др. Статистические данные и рейтинги сегодня достаточно широко охватывают различные туристические показатели. Для проведения эмпирического исследования в контексте изучения проблемы в современных условиях представляется целесообразным выбрать качественные методы для проведения двухэтапного исследования: первый этап – фокус-группы, второй – экспертный опрос. Подход позволяет выявить ряд качественных показателей, таких как отношение социума к внутреннему туризму в условиях пандемии COVID-19, мотивы поездки, возможные изменения в туристическом поведении, факторы и инструменты управления туристической привлекательностью территории.

Также применены следующие положения.

1. Концепция идентичности современного человека в теории З. Баумана позволяет исследовать туризм как социальный феномен, учитывая фрагментарное восприятие туристом территории. Мир для туриста представляет набор достопримечательностей. Данное понимание фокусирует восприятие туриста на ярких туристских составляющих. В этой связи во второй главе выяснено, какие места Российской Федерации, по мнению граждан, могут стать центрами мирового притяжения и какие факторы влияют на интерес туриста путешествовать по регионам России. Исследование данного вопроса позволяет определить самые «занимательные» дестинации регионов для российского туриста, ключевые статичные и динамичные факторы, привлекающие туристов посещать отечественные регионы.

2. Идея визуального потребления Дж. Урри о том, что в восприятии туристов заранее сформирован определенный образ туристского места (его навязанный имидж), позволяет уделить особенное внимание исследованию

формирования имиджа территории и рассмотреть его в перечне ключевых факторов туристической привлекательности региона. Сформированный образ туристского места является результатом работы экспертов – представителей туристической сферы, управляющих «туристским взглядом», мнения которых нами представлены во второй главе. Также мобильная социология Дж. Урри позволяет исследовать виртуальные путешествия как форму временной мобильности. Так, в эмпирической части методом фокус-групп нами определены основные каналы телекоммуникаций и форматы медиаконтента, которые позволяют виртуально погрузиться в туристическое пространство определенного региона, места и изучить его перед поездкой.

3. Понимание категории пространства как формы, которая не имеет причиняющего действия, в теории Г. Зиммеля допускает эмпирическое исследование, в котором внимание будет сфокусировано на восприятии туристов, которые перемещаются в пространстве. Данная позиция позволяет подойти к оценке российского туризма, в том числе туристической привлекательности регионов.

4. Для выделения мотивации туристов, которая побуждает человека отправиться в путешествие рассмотрена теория М. Вебера, согласно которой нами рассмотрены мотивы социального действия применительно к видам туризма. Как отмечено при рассмотрении, каждый вид мотива может выражать себя в различном виде туризме (например, целерациональные мотивы – в событийном, образовательном и др.). В этой связи для разработки сценария проведения фокус-групп и выявления мотивов путешествий у респондентов при исследовании мотивации поездок нами сделан отдельный акцент на заинтересованности респондентов в определенном виде путешествий (Приложение 3).

5. Согласно концепции стереотипов У. Липпмана, технологии формирования туристической привлекательности региона имеют достаточно тесную взаимосвязь с массовым сознанием и представлениями о социальном объекте. Они влияют на ту картину мира, которая формируется в сознании индивида или всего общества, что предопределило обращение к методу фокус-

групп. Положения концепции стереотипов У. Липпмана применены в разработке сценария для проведения фокус-групп при определении стереотипов, сформировавшихся у россиян в отношении отечественного туризма.

6. Основываясь на статистике Национального туристического рейтинга за 2021 год, нами выбраны представители туристической сферы для экспертного опроса из регионов с показателями туристической привлекательности выше среднего, а именно набравшими более 50.0 баллов (Приложение 1). Охват экспертов из нескольких регионов позволяет подтвердить достоверность высказываний, проанализировать и сравнить мнения экспертов, осуществляющих свою профессиональную деятельность в столице и в регионах.

7. В качестве одного из основных итогов проведенного в этой части исследования можно рассматривать авторское определение туристической привлекательности региона, которое важно для последующего анализа. В связи с тем, что туристическая привлекательность региона основывается на восприятии различных факторов, нами в следующей главе выстроена иерархия факторов по результатам оценок экспертов туристской деятельности.

Глава 2. Влияние факторов и инструментов на формирование и повышение привлекательности отечественного туризма

2.1. Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности российских регионов¹⁸³

В данном параграфе представлены результаты эмпирического исследования, проведенного в два этапа: на первом – проведены обсуждения в пяти фокус-группах, на втором – экспертный опрос. Подробная информация о респондентах представлена в табл. 3. Для сравнения, а также в контексте обсуждения приведены результаты исследования туристического отдыха, выполненного ВЦИОМ в 2022 году¹⁸⁴.

Таблица 3

Информация о респондентах фокус-групп и экспертного опроса

Критерий	Респонденты фокус-групп	Респонденты экспертного опроса
Количество респондентов	5 фокус-групп, в каждой из которых приняло участие по 8 – 9 человек.	Объем экспертной группы составил 28 человек с учетом равномерного распределения по подгруппам.
Форма проведения	Фокус-группы проходили в очном и онлайн-формате по заранее спланированному сценарию, состоящему из четырех частей (Приложение 3).	Экспертный опрос проходил в форме электронного опроса с преобладанием открытых вопросов (анкета представлена в Приложении 4).
Участники исследования	1. Участниками первых трех фокус-групп были молодые люди в возрасте 18 – 35 лет, студенты и выпускники МГУ имени М.В. Ломоносова,	Общий критерий: стаж работы эксперта в туристическом секторе составляет не менее 5 лет. В числе экспертов:

¹⁸³ При подготовке данного раздела использованы следующие публикации, выполненные автором лично, в которых отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Вострова Е.И. Управление развитием индустрии путешествий и гостеприимства в Российской Федерации / Е.И. Вострова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 256-264., Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

¹⁸⁴ ВЦИОМ. Летний отдых – 2022: приоритетные направления, качество, послевокусие. 26.09.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letnii-otdykh-2022-prioritetnye-napravlenija-kachestvo-poslevkusie> (дата обращения: 27.12.2022).

	<p>МГТУ им. Н.Э. Баумана, ВШЭ (ФГ-1, ФГ-2, ФГ-3).</p> <p>2. В четвертую и пятую фокус-группы вошли люди в возрасте 45 – 65 лет, проживающие в городе Москве (ФГ-4, ФГ-5).</p> <p>Все респонденты являются жителями Москвы, каждый из которых проживает в столице не менее 5 лет, любит путешествовать по России. В каждой из фокус-групп находились респонденты, являющиеся активными путешественниками по России, которые совершают туристические поездки по России более 4 раз в год (в различные города), а значит на практике осведомлены качеством и состоянием предоставляемых туристических услуг.</p>	<p>1. собственники туристического бизнеса в различных регионах страны, представители Республики Карелия, Алтайского края, Ставропольского края, Кабардино-Балкарской Республики, Калининградской области (9 экспертов).</p> <p>2. представители московских туристических организаций и агентств, организующих туры по Москве и в регионы Российской Федерации (9 экспертов).</p> <p>3. представители региональных туристических организаций и агентств, организующих туры в Республике Карелия, Алтайскому краю, Ставропольскому краю, Кабардино-Балкарской Республики, Калининградской области (10 экспертов).</p>
Период проведения	Декабрь 2021 – июль 2022.	Август 2022 – ноябрь 2022.

На рис. 4 представлено распределение респондентов по гендерному признаку в каждой из фокус-групп (вертикальная ось – количество респондентов, горизонтальная ось – номер фокус-группы).

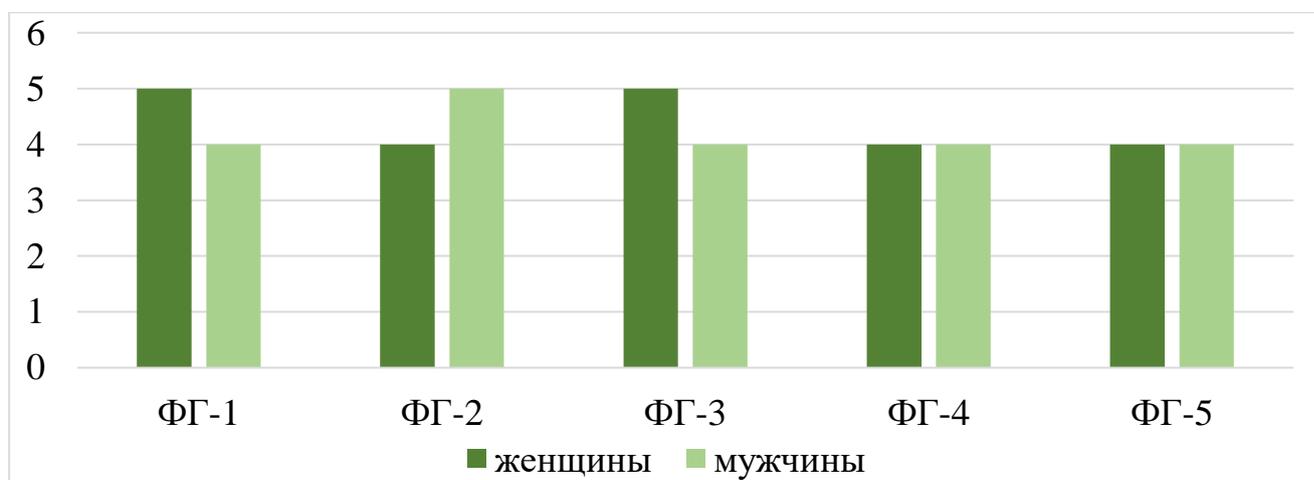


Рис. 4. Распределение респондентов фокус-групп по гендерному признаку

Цель исследования: выявить факторы и инструменты повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации в условиях импортозамещения в сфере туризма. Рассмотрение в Главе 1. различных подходов к пониманию туризма как социального феномена, факторов и инструментов управления туристической привлекательностью позволило определить задачи данного исследования:

1. выявить особенности туристских предпочтений и стереотипы о российском туризме в восприятии двух возрастных групп потребителей услуг, сложившиеся в период пандемии COVID-19;
2. определить различные факторы, обуславливающие развитие туризма на определенной территории, и выстроить иерархию факторов, определяющих туристическую привлекательность территории;
3. определить инструменты повышения туристической привлекательности регионов, подробный анализ представлен в параграфе 2.2 Инструменты повышения туристической привлекательности регионов;
4. разработать методологию и инструментарий исследования туристической привлекательности региона.

Эмпирический объект исследования: представители двух возрастных двух возрастных категорий населения (18 – 35 лет и 45 – 65 лет), представители туристической отрасли (подробная информация представлена в табл.3). Предмет исследования: туристическая привлекательность регионов Российской Федерации.

Представление результатов начнем с описания процесса и результатов проведения фокус-групп, отдельные положения которых описаны нами в статье¹⁸⁵. Начало дискуссии показало, что все участники фокус-групп однозначно посчитали обсуждаемый вопрос развития отечественного туризма актуальным и требующим решения особенно в эпидемиологических, происходящих геополитических и геоэкономических условиях. Усиленное развитие отечественного регионального

¹⁸⁵ Вострова Е.И. Управление развитием индустрии путешествий и гостеприимства в Российской Федерации / Е.И. Вострова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 256-264.

туризма с учетом благоприятных факторов туристической привлекательности и с применением целенаправленных инструментов поднимет желание аудитории посещать родные территории нашей страны.

Концепция стереотипов У. Липпмана ранее была нами обозначена в качестве теоретико-методологического основания исследования. Стереотипы всегда соотносятся с групповыми чувствами и групповыми действиями. В этой связи респондентам было предложено определить какие стереотипы у них сформировались в отношении российского туризма: положительные, нейтральные, отрицательные. Стереотипы влияют на индивидуальное и массовое сознание, тем самым создавая определенную картину мира, которая формируется в сознании индивида или социума. Именно поэтому использование эффективных инструментов повышения туристической привлекательности регионов является важным аспектом комплексного формирования восприятия россиян в отношении отечественного туризма. Обобщенные результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Стереотипы россиян в отношении отечественного туризма

Возраст	Положительные	Нейтральные	Отрицательные
18 – 35 лет	Живописная природа, нетронутая рукой человека (от вечной мерзлоты до субтропиков и пальм), родные территории, положительные эмоции от посещения новых мест, мультикультурализм, возможность общения на родном языке, новые знакомства и беседа со случайно встретившимся человеком,	«Человеческий муравейник» в популярных местах отдыха, продолжительное время поездки в поездах или на самолете в отдаленные регионы, возможность упрощенной самостоятельной организации поездки одному или вместе со знакомыми/друзьями, время года и сезонность.	Несоответствие цены и качества туристических продуктов и услуг, низкий уровень сервиса и инфраструктуры и его отсутствие сервиса в ряде уникальных природных мест, отсутствие инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями здоровья, некачественные дороги, загрязненные мусором пляжи, депрессивные

	<p>уникальная архитектура российских городов, широкий спектр мест в разных климатических поясах, относительная дешевизна по сравнению с зарубежными курортами, историческая связь с местом, гостеприимная атмосфера.</p>		<p>чувства от «разрушенного ландшафта» в малых городах и селах, отношение к туристам, направленное на «выкачивание» денег, большое количество насекомых, комаров и мошек.</p>
45 – 65 лет	<p>Возможность общения на родном языке, ностальгия по молодости, когда спустя годы респондент посещает туристическое место, в котором был в молодом возрасте, знакомства с новыми людьми и общение с ними, отсутствие необходимости лишних финансовых и временных расходов для оформления визы и страховки, улучшенный сервис по сравнению с советским временем, атмосфера путешествия на поезде, доступное и</p>	<p>Некачественный уровень дорог и различные недостатки сервисного обслуживания, стоимость путешествия, время года и сезонность.</p>	<p>Отсутствие разницы в стоимости на основной сегмент продуктов и сервиса в регионах в сравнении с Москвой, рост цен на туристические продукты с сохранением прежнего уровня качества, неухоженность территорий, улиц, фасадов зданий, парковой и зоны отдыха в большей части городов в регионах, несовременность в архитектурном плане, отсутствие разных видов кухни и точек питания разного уровня в большей части туристических мест, устаревший транспорт,</p>

	упрощенное получение медицинских услуг в отличие от заграницы, наличие отдыха на любой вкус и разнообразие видов туризма.		несоответствие качества экскурсий стоимости.
--	---	--	--

Источник: составлено автором по результатам проведения фокус-групп.

Мнение респондентов в возрасте 18 – 35 лет относительно преобладания у них положительных, нейтральных и отрицательных стереотипов разделилось примерно поровну в пользу положительных и отрицательных. Респондент (ФГ-1) отметила: *«У меня возникает больше положительных стереотипов, но лично для меня отрицательные имеют больший вес, чем положительные или нейтральные. Стараюсь не заикливаться на отрицательном, когда думаю о своём отдыхе в России. Отрицательные факторы не смогут сделать отдых плохим, они лишь затруднят получение самых положительных эмоций»*. Респондент (ФГ-2) подчеркнул, что положительных ассоциаций у него значительно больше, потому что путешествие – это смена локации, а также оно не всегда может пройти благоприятным образом, но главное окружение, атмосфера и *«та самая история о том самом городе, куда ты больше никогда не вернёшься, но вспоминаешь со смехом какие-то неудачные моменты»*. Респондент (ФГ-3), являющийся активным автопутешественником, обратил внимание участников на преимущества автотуризма: *«Путешествуя на автомобиле, туризм открывается для каждого по-новому: нет привязки ко времени, как в организованном туре, всегда можно остановиться в любом желаемом месте. В моих планах предполагаются путешествия исключительно на личном транспорте вплоть до Владивостока. Я млею от русских пейзажей и воспринимаю как испытание духа русские дороги!»*

В процессе анализа стереотипов определено, что уровень лояльности старшего поколения к недостаткам сервиса выше чем у молодого поколения, они отходят на второй план. Респонденты в возрасте 45 – 65 лет склонились к мнению, что положительных ассоциаций у них больше, чем нейтральных и отрицательных. Респондент (ФГ-5) подчеркнул: *«У России богатый культурно-исторический и*

природный потенциал, который способствует развитию различных видов туризма, где каждый может найти отдых себе по душе. Я патриот своей страны и не смотря на недостатки отечественной туристической сферы много путешествую по России и получаю позитивные эмоции».

Далее определены критерии, на которые в первую очередь обращают внимание респонденты при планировании поездки. К единогласному мнению пришла большая часть респондентов всех фокус-групп, отметив, что ключевыми критериями при выборе места для планирования поездки являются личная заинтересованность определенным туристическим местом, восторженные отзывы друзей, знакомых, в сети Интернет, стоимость самого путешествия, количество интересных мест на маршруте. Также в числе определяющих факторов были названы востребованность места среди туристов, развитая инфраструктура, эстетичность архитектуры и природной местности, наличие активностей, экскурсий. Подчеркнем, что востребованность места среди туристов, а именно имидж этой территории создает высокую вероятность того, что путешественник проявит желание отправиться в это место. Вероятность, что человек заметит и захочет отправиться в непривлекательное для туристов место есть, но она не велика.

Стоит обратить внимание, что современные молодые люди, отправляющиеся в путешествие, подвержены влиянию информационных технологий современного общества. Технологии серьезно поменяли модель путешествий. Значительное большинство на протяжении своего путешествия пользуются сайтами и социальными медиа, начиная с планирования поездки. Изучив комментарии, обзоры с фотографиями они выбирают туристическое направление и отель. Больше половины респондентов в возрасте 18 – 35 лет делятся своими впечатлениями и фотографиями о каждом путешествии в социальных сетях.

Далее было интересно выяснить, какой формат туризма привлекает больше респондентов: активный или пассивный. Активный туризм представляет собой вид путешествия, в котором предусмотрены активные способы передвижения по маршруту (приключенческий, спортивный и экзотический форматы туров,

маршруты с передвижением на животных и нетрадиционных видах транспорта, посещение вулканов, островов, водопадов, туристские походы). Пассивный туризм ориентирован на программу тура, включающую размеренный и познавательный отдых, в котором предусмотрены менее напряженные физические перемещения (оздоровительные туры, лечение, отдых на морском или водном курорте, прогулки по городу с посещением музеев и др.) Представители молодого поколения отметили интерес к обоим видам туризма, однако большинство молодых людей выделили активный и активный с элементами пассивного (умеренный). Респондент (ФГ-3) отметил: *«Иногда хочется скрыться от городской суеты – в таком случае лучше активный отдых, например, спортивный туризм позволяет находиться там, где собирается ограниченное число людей со всего мира. Однако не весь активный отдых позволяет сделать это, и иногда есть желание полежать на пляже, расслабиться, почитать книгу»*. Респондент (ФГ-3) согласилась с участником и высказала свое мнение на счет активного отдыха: *«Меня привлекает больше активный отдых с элементами пассивного. Однако зачастую мы с семьей выбираем активности в формате экскурсионных программ на каждый день. От такого отдыха тоже нужно время, чтобы отдохнуть»*.

Респонденты в возрасте 45 – 65 лет проявили интерес также к двум видам отдыха, некоторые из них выделили пассивный отдых с элементами активного. *«Во всем нужно держать баланс, чтобы увидеть, узнать что-то новое и расслабиться,»* – отметил респондент (ФГ-4). У большей части респондентов преобладал интерес к активному отдыху, однако, они отметили, что в виду возраста, здоровья на сегодняшний день отдают приоритет умеренному (пассивному с элементами активного, активному с элементами пассивного) отдыху нежели полностью активному.

Также выяснено, что оба поколения руководствуются в большей степени ценностно-рациональными и целерациональными мотивами при планировании поездки, согласно М. Веберу, а именно интересуются изучением достопримечательностей и истории места, культурными и образовательными мероприятиями. Но также есть и различия: молодые люди (от одного до четырех

участников в каждой из фокус-групп) во время поездки зачастую руководствуются аффективными мотивами, а именно проявляют интерес к экстремальным развлечениям и спорту, некоторые представители старшего поколения руководствуются помимо названных также традиционными мотивами, посещая в поездке религиозные храмы и церкви.

Отметим, что в числе респондентов всех фокус-групп были те, кто совершает туристические поездки по России более 4 раз в год (в различные города), а значит на практике осведомлены качеством и состоянием предоставляемых туристических услуг. В каждой группе находились респонденты, посетившие главные достопримечательности страны. Нам было интересно выяснить, какие регионы и туристические локации могут стать центрами мирового притяжения уже сейчас или в ближайшем будущем. По мнению респондентов, такими центрами мирового притяжения должны быть следующие дестинации: города – Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Казань, Ялта, Владивосток, города «Золотого кольца», природные зоны Алтая, Карелии, Коми, Крыма, Северной Осетии, Хакасии, Кольского полуострова, острова Сахалин, Мурманской области, Архангельской области, а также фокусные локации: Московский Кремль, музей-заповедник Царицыно, музей-усадьба «Кусково», музей-заповедники Петергоф, Павловск, Гатчина, дворцово-парковый ансамбль «Ораниенбаум», озеро Байкал, озеро Эльтон, озеро Сасык-Миваш, Алтайские горы, Куршская коса, Вулкан Креницына, гора Эльбрус, гора Белуха, плато Укок, горный массив Хибин, природный парк «Ергаки», река Дон, замок «Ласточкино гнездо», Ханский дворец в Бахчисарае, пещерный город Чуфут-Кале в Крыму, курорты Красная поляна, Домбай, остров Киж, село Абрау-Дюрсо. Также респондентами было отмечено, что в нашей стране огромный спектр красивых природных и культурных мест, не вошедших в данный перечень ввиду их невысокого регионального имиджа, труднодоступности, отсутствия или низкого уровня инфраструктуры.

В числе приоритетных туристических дестинаций, которые молодые люди (ФГ-1, ФГ-2, ФГ-3) планируют посетить впервые или повторно в будущем, стали Алтай, Кавказ, Камчатка, Карелия, Крым, Краснодарский край, Курильские

острова, Санкт-Петербург, Сочи, Калининград, Владивосток, а также несколько респондентов желают посетить российские владения в Арктике. Респонденты старшего возраста (ФГ-4, ФГ-5) проявили приоритетный интерес к посещению следующих направлений: города «Золотого кольца», Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Калининград, Краснодарский край, Ставропольский край, Карелия, Алтай, Дагестан.

Предложенные направления могут стать частью нового туристического маршрута по аналогии с «Золотым Кольцом России» (охватывает 5 областей ЦФО) и «Большим Золотым Кольцом России» (охватывает 9 областей ЦФО), развитие которого закреплено соглашением в июне 2021 года¹⁸⁶. Нами предлагается название нового маршрута – «Большое туристическое кольцо России», которое сможет включить в себя города из нескольких федеральных округов. Участниками фокус-групп одобрено предложенное наименование нового маршрута. Создание новых туристических маршрутов с групповыми тематическими экскурсиями в природные и этнокультурные места представляется необходимым в сегодняшних условиях. Совместно с участниками фокус-групп нами разработаны следующие названия для новых маршрутов с включением предложенных выше туристических направлений: «Культурное созвездие России» (маршрут по городам с уникальными местными традициями, не включенным в известное всем направление «Золотое кольцо России»), «Самоцветы России» (маршрут по уникальным природным труднодоступным местам), «От моря до моря» (маршрут с посещением нескольких морей за один тур), «Голубые огни России» (маршрут по северным городам России с посещением местности, где можно увидеть северное сияние). Отметим, что проверка на наличие патента в реестре «Онлайн патент»¹⁸⁷ показала отсутствие на сегодняшний день зарегистрированных предложенных наименований в туристической сфере.

¹⁸⁶ Российская газета. Турпроект «Большое Золотое кольцо» станет еще больше. 17.06.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/06/17/reg-cfo/turproekt-bolshoe-zolotoe-kolco-stanet-eshche-bolshe.html> (дата обращения: 25.07.2022).

¹⁸⁷ Onlinepatent.ru.

На сегодняшний день благодаря развитию цифровизации появляется большое количество возможностей для виртуальных мобильностей. В рамках рассмотрения теории Дж. Урри было отмечено, что виртуальные путешествия (мобильности) открывают возможность преодоления физического пространства посредством создания его виртуального образа. Телевизионные новостные и рекламные трансляции, онлайн трансляции путешествий блогеров в социальных сетях, виртуальные экскурсии в видеоблогах Интернета, видеосъёмки природных объектов – всё это примеры виртуальных мобильностей. Проанализируем медиаресурсы виртуального погружения в туристическое пространство с контентом об отечественном туризме, которые известны нашим респондентам известны. Большинство респондентов в возрасте 45 – 65 лет ознакомлено с передачами «Орел и решка» (телеканал «Пятница»), «Непутевые заметки» (телеканал «Первый канал»), «Мир наизнанку» (телеканал «Пятница»); представители молодежи помимо названных передач чаще всего упоминали видеоблоги YouTube Ильи Варламова. Между тем в среднем 1-2 участника каждой фокус-группы (ФГ-4, ФГ-5) упомянули в числе известных им ресурсов передачи «Поедем, поедим!» (телеканал «Пятница»), «Моя планета. Путешествие по России» (телеканал «Моя планета»), «Еда, я люблю тебя!» (телеканал «Пятница»). Также 1-2 респондента каждой фокус-группы (ФГ-1, ФГ-2, ФГ-3) помимо названных передач старшим поколением упомянули видеоблоги «YouTube» журналиста Ильи Варламова, российского дизайнера Артемия Лебедева, «The Люди» Антона Лядова, «elivosk» Ильи Воскресенского, а также «Еду 100.000 км на велосипеде», «Своим Ходом – Виталик и Лиза», профили «Тik-Ток» современных тревел-блогеров, путешествующих по России.

Популярные тревел-шоу «Орел и решка» и «Мир наизнанку», известные всем участникам проведенных фокус-групп, созданы группой украинских телевизионщиков. Ввиду начала специальной военной операции на Украине тревел-шоу «Орел и решка» попало под запрет для трансляции на телеканале

«Пятница»¹⁸⁸. Этот фактор, на наш взгляд, должен простимулировать российское телевидение создавать новый и интересный тревел-контент, который станет инструментом повышения туристической привлекательности отечественных территорий.

При планировании поездки индивид ориентируется на деятельность следующих структур: СМИ, которые транслируют актуальные сведения о туристическом месте; туристические организации, предлагающие условия размещения, оказывающих рекреационные и иные услуги; институты, с помощью которых происходит оформление необходимых документов для осуществления туристической поездки. Так, СМИ – это коммуникативная система, деятельность и новостная повестка которой создают определенный имидж территории. В этой связи в нашем исследовании уделяется особое внимание воздействию СМИ на потребителя при планировании поездки. Проведенное нами в 2019-2020 гг. социологическое исследование¹⁸⁹ с использованием метода фокус-групп и метода контент-анализа российского тревел-контента доказывает, что современный транслируемый на телевидении медиаконтент для продвижения российского туризма не соответствует запросам потребителя, и его количественный показатель на сегодня достаточно мал. Вследствие этого часть граждан не ознакомлена с туристическими предложениями российских регионов и пренебрегает туризмом в родной стране.

Медиаресурсы о туризме по России позволяют погрузиться в виртуальное путешествие путём создания в виртуальном пространстве модели реального пространства, не оказывающего сопротивления перемещениям в нём. Так, создание нового тематического медиаконтента о путешествиях по стране позволяет совершенствовать виртуальные путешествия.

¹⁸⁸ РБК. «Пятница!» прекратила сотрудничество с производителем «Орла и решки» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2022/621a56499a794731caf5c597 (дата обращения: 25.07.2022).

¹⁸⁹ Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.

Новая реальность, в которой оказался наш социум в период пандемии COVID-19, модифицировала форматы туристской деятельности и формы взаимодействия туристов между собой. Внезапно возникшую и стихийно распространившуюся пандемию можно отнести к факторам, повлиявшим на развитие внутреннего туризма. Именно в этот период люди начали интересоваться отечественными курортами, и повысился спрос на поездки внутри страны. Вопрос влияния пандемии на туристическую отрасль также затронут в ходе обсуждения в фокус-группах. Далее представлены мнения респондентов по данному вопросу.

Респондент (ФГ-1) подчеркнул, что у российского туризма появился шанс показать себя с хорошей стороны в период пандемии: *«Пандемия привела к закрытию границ других государств, что вынудило жителей опробовать направления отечественного туризма. До введения карантинных мер уровень качества услуг во многих регионах был на очень низком уровне, сейчас эта ситуация постепенно улучшается, в том числе с целью привлечения туристов. Тем самым у российского туризма появился шанс показать себя с хорошей стороны».*

Респондентка (ФГ-1) отметила, что в период пандемии россияне начали интересоваться внутренними маршрутами: *«Зимой 2021-2022 года при поездке в Териберку в Мурманской области я заметила, что в этом маленьком уголке страны собралось много туристов, как и мы, гостевой дом был заполнен полностью. Как известно, в Териберке снимался фильм «Левиафан» режиссера А. Звягинцева. Популярность это село набрало еще до пандемии также потому, что это одно из самых бюджетных мест, где можно увидеть северное сияние. В пандемию ввиду ограничительных мер в россияне начали выбирать отечественные направления. В этом путешествии я отметила, что пандемия повлияла на туризм в России. До пандемии тоже приезжала сюда, однако такого количества туристов-первооткрывателей здесь не видела».*

Респондент (ФГ-4) поделилась своим отношением к путешествиям, в которых необходимо было сдавать ПЦР-тест: *«Если на границах продолжают в обязательном порядке делать ПЦР-тесты, то я предпочту отдохнуть в России, а не ехать в зарубежную страну. Для меня ПЦР-тест – это дополнительный*

стресс. Необходимость его прохождения создаёт огромные очереди в аэропортах, когда сразу нужно проверить целый рейс, забирая ценное время отдыха человека. Исследование может вызвать неприятные чувства у людей и детей с рвотным рефлексом. Если речь идёт не об отдыхе у моря, то я бы с радостью попутешествовала по российским городам даже в случае открытия границ и возможности свободного посещения зарубежных стран. У нас большая страна, и есть что посмотреть, в каждом регионе свои особенности (не хуже, а может даже и лучше, чем в других странах)».

Также в числе участников фокус-групп были те, кто обратил внимание на отрицательное влияние пандемии на туристическую российскую отрасль. Респондент (ФГ-2) отметил: *«В результате пандемии повысился спрос на отдых в российских туристических местах, но уровень сервиса не поспевает за ним. В нашей стране представлены интересные туристические предложения, не уступающие отдыху за границей, но в большинстве случаев цена совершенно не соответствует качеству предоставляемых услуг. Пандемия побудила людей вкладываться больше в отдых в России, а не за рубежом, но при этом качество отдыха упало: пляжи переполнены, уставший персонал, много мусора, пробки в туристических городах».* Респондент (ФГ-3) выразила следующее мнение: *«На мой взгляд, возросшая популярность путешествий по России ввиду отсутствия альтернатив не стала ускоренным толчком к развитию отечественного туризма, но предопределила шаги на этом пути. Явных улучшений условий сервиса в гостиницах мною не замечено, в дополнение к этому были переполнены пляжи, кафе, улицы в городах популярных пляжных направлений».*

В целом появление пандемии – это, бесспорно, явление, отрицательно отразившееся на всех сферах нашего общества, в том числе на туристической: большое количество ограничительных мер, периодические полные локдауны и прочие направленные действия на борьбу с этим явлением сильно отразились негативно на отечественном туризме. Тем не менее, отмечено, что спрос на внутренний туризм увеличился в разы. Благоприятное стечение обстоятельств становится фактором, обуславливающим возможность активной реализации

программ развития, инвестирования, рг-поддержки отечественных дестинаций с целью популяризации внутреннего туризма среди россиян.

Большинство респондентов (ФГ-5) отметили и согласились с тем, что «отсутствие пандемии ни в коем случае не будет умалять красоту российской природы» и при появлении альтернативы зарубежных предложений выбор будет зависеть от стоимости, привлекательности маршрута, так как путешествовать равноценно интересно как по миру, так и по своей стране.

Так, в условиях закрытых границ люди планируя отдых на российских курортах, стали узнавать о том, какие туристические места и предложения представлены в России. Увеличение спроса на популярные направления в этот период стало фактором уменьшения доступности и роста цен, что могло в свою очередь спровоцировать рост интереса к городскому отдыху – путешествиям к местам культурного наследия и различным достопримечательностям: памятникам, музеям и историческим домам, театрам, а также к более активному туризму, подразумевающему путешествия к живописным местам нашей страны: горные походы, сплавы по рекам, посещение национальных парков и заповедников. Ограничительные меры на поездки в заграничные страны стали фактором повышения интереса россиян к поиску новых мест отдыха и выбора в пользу путешествий по России.

В процессе обсуждения в фокус-группах факторов повышения туристической привлекательности регионов затронуты различные направления развития туризма. Для повышения туристического потенциала регионов необходимо совершенствовать имидж регионов, улучшать сервис, доступность и качество туруслуг в тех направлениях, которыми богат и туристически привлекателен регион. Нами выделены и обобщены ключевые благоприятные факторы, привлекающие туристов посещать отечественные регионы, разделенные на две группы: статичные и динамичные.

1. Статичные факторы.

Географическое положение и природное наследие. Масштабные, нетронутые человеком пространства, разнообразие биомов и ландшафтов страны

располагаются в нескольких климатических поясах, совмещают в себе уникальные достопримечательности и различные туристические возможности в зависимости от местоположения региона. Путешествуя по России, туристы могут увидеть водопады, гейзеры, (не)действующие вулканы, широкие озера, покорить горные вершины, заняться активными видами спорта на склонах, приспособленных для лыжного спорта и сноубординга, альпинизма, или на водоемах, где представлены возможности заняться рыбалкой, сплавиться по рекам на байдарках, принять участие в активностях яхтовых клубов, пойти на охоту или отправиться в путешествие по природным заповедникам. Также представлена возможность курортного отдыха благодаря наличию пляжных территорий, комбинируя пассивный и активный пляжный отдых (дайвинг, серфинг). Наличие разнообразных ландшафтов, разнообразие климатических поясов, флоры и фауны совмещается с развитой сферой услуг для занятий различными видами туристской деятельности. Это позволяет поддерживать туристический интерес в разные времена года. Туристические дестинации: Алтай, Кавказ, Камчатка, Карелия, природные объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО (девственные леса Коми, озеро Байкал, Куршская коса, остров Врангеля, Убсунурская котловина, Ленские столбы).

Историко-культурное богатство. Богатый исторический опыт, сохранившийся в каждом городе, множество музеев, места исторических реконструкций – это возможности познакомиться как с историческим развитием страны в целом, так и ее регионов, выдающимися представителями: писателями, учеными, поэтами, правителями, политическими деятелями и др. Широкий спектр культурных достопримечательностей, галерей, домов-музеев российских художников, писателей и литераторов, сохранившиеся усадьбы, летние/зимние дворцы людей дворянского происхождения. Туристические дестинации: Москва, Санкт-Петербург, города Золотого Кольца, культурные объекты Всемирного наследия Юнеско (архитектурный ансамбль Кижского погоста, культурный и исторический ансамбль «Соловецкие острова», Историко-архитектурный

комплекс «Казанский кремль», ансамбль Ферапонтова монастыря, древний город Херсонес Таврический).

Этническое разнообразие. Возможность познакомиться с обычаями и традициями различных народов, проживающих на территории нашей страны. Этот фактор способствует развитию этнотуризма, благодаря которому путешественники знакомятся с этническими особенностями уклада жизни, коммуникации, строения общества, культуры и традиций поселений. Туристические дестинации: Алтай (этнотуры по маршруту «Золотое кольцо Алтая» (Телецкое озеро, Катунь, ущелье Актру, каньон реки Чулымаш, Чуйский тракт, урочище Калбак-Таш, скифские курганы Пазырыка)), Иркутская область (этнотуры на Байкал (Листвянка, Ольхон)), Чукотский автономный округ (экспедиции к оленеводам и эскимосам), Якутия (этнотуры в этнокомплекс «Ытык Хайа»).

2. Динамичные факторы.

Доступная транспортная система и развитость сферы туристских услуг. Широкий спектр услуг для туристов, в которые входят, как и обеспечение проживания разного уровня комфорта и ценовой категории, так и различные досуговые мероприятия, сопровождение гидом во время экскурсии, обеспечение доступности питания, транспортной системы в стране (железнодорожный, авиа-, авто-, автобусный виды транспорта) и внутри туристической зоны. Вместе с тем отсутствует необходимость прохождения таможенной зоны и оформления дополнительных документов (визы, страховки). Построенная в Советском Союзе инфраструктура позволяет добираться до удалённых населённых пунктов, но ее на сегодняшний день недостаточно для открытия туристом новых маршрутов. Туристические дестинации: автомобильная дорога А-121 (Санкт-Петербург – Сортавала, Республика Карелия), автомобильная дорога в Дагестане «Буйнакск – Гимры», трасса Чуйский тракт, трасса М-4 «Дон», маршрут Транссибирская железнодорожная магистраль.

Ограничительные меры на поездки в заграничные страны в период пандемии COVID-19 и в условиях введения международных санкций в отношении России, связанных с проведением специальной военной операции. Данная группа факторов

сформировалась в результате внешних воздействий и носит временный характер в отличие от предыдущей группы факторов. С момента начала пандемии социум надеялся, что это временное явление, которое ограничивало полноценную жизнь в городах и развитие важных для социума отраслей. Меры безопасности, введенные в пандемию, переориентировали туристический вектор в сторону выбора отдыха на территории Российской Федерации. В условиях действия международных санкций в отношении нашей страны механизм импортозамещения в сфере туризма продолжает активно развиваться и открывает новые перспективы для внутреннего туризма.

Проведение фокус-групп, как мы отметили в начале раздела, состоялось с декабря 2021 года по июль 2022 года. Логически продолжая обсуждение проблемы, предлагаем обратить внимание на исследование ВЦИОМ, посвященное летнему отдыху россиян 2022 года¹⁹⁰. В телефонном интервью приняли участие 1600 жителей городов и сел 80 регионов страны в возрасте от 18 лет.

Среди преимуществ летнего отдыха в России 19 % граждан называли в первую очередь красивую природу, чистый воздух, климат, 17 % были удовлетворены хорошей погодой и жарким летом. 13 % граждан, которые провели отпуск в другом городе или регионе, остались довольны активным отдыхом и получением ярких эмоций. По 9 % граждан были впечатлены теплым морем, чистыми реками и интересными достопримечательностями. По 7 % остались довольны сервисом, самим отдыхом и сменой обстановки.

Результаты показали, что каждый третий респондент считает, что факторы, которыми они остались не удовлетворены от отдыха в России в 2022 году, отсутствуют (28%). Главным фактором, которым остались не довольны граждане, стали высокие цены на жилье, продукты и сам отдых – 17%. Каждый десятый был не удовлетворен плохой погодой, сильной жарой, природными катаклизмами и

¹⁹⁰ ВЦИОМ. Летний отдых – 2022: приоритетные направления, качество, послевкусие. 26.09.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letnii-otdykh-2022-prioritetnye-napravlenija-kachestvo-poslevkusie> (дата обращения: 27.12.2022).

насекомыми (10%). 6 % остались не довольны транспортной инфраструктурой, 5% – плохим сервисом, 4% – грязными городами и пляжами.

Среди сдерживающих факторов, не позволяющих отправиться в летний отпуск, россияне отметили финансовые сложности (41 %), отсутствие отпуска (15 %), отказ по состоянию здоровья (8 %).

Важной составляющей туристической поездки является планирование бюджета, этот критерий вошел в топ тех, которые называли наши участники фокус-групп при подготовке к путешествию и в топ-сдерживающих факторов при планировании летней поездки 2022 года, согласно данным ВЦИОМ. Материальный фактор прослеживается во множестве различных исследований, связанных с туризмом. Однако мы предлагаем обратить внимание на динамику планируемого и фактического бюджета на отдых россиян летом 2022 года (рис.5).

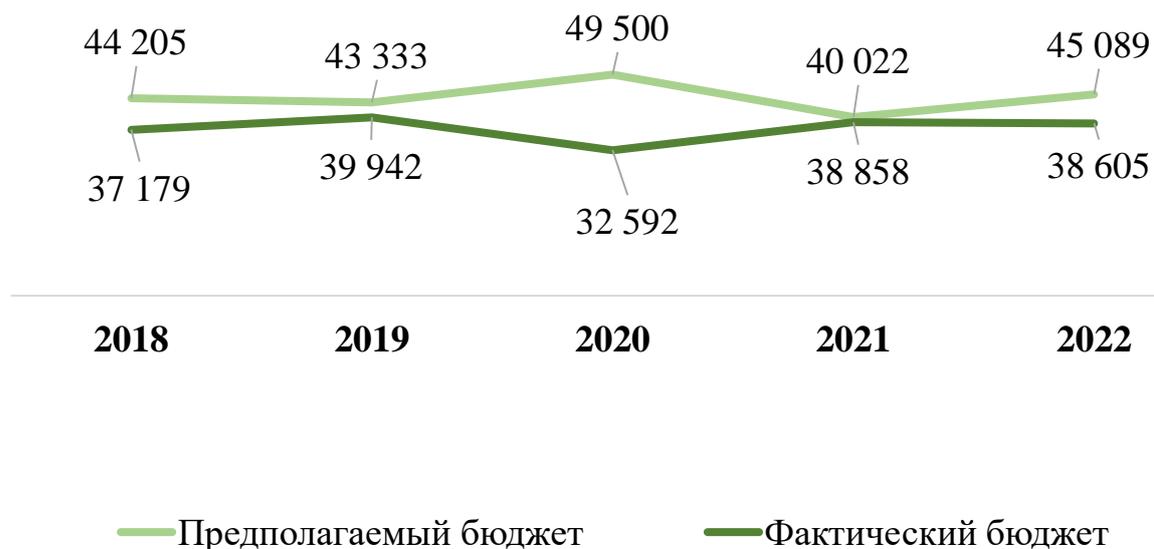


Рис. 5. Планирование бюджета на отдых в динамике с 2018 по 2022 год¹⁹¹

Планируемые и фактические траты зачастую могут не совпадать. Согласно данным ВЦИОМ, представленным на рис. 5 (бюджет указан в рублях), в 2022 году россияне потратили в среднем на отпуск каждого члена семьи 38 605 р., практически столько же, сколько летом 2021 года. Между тем в мае 2022 года опрос

¹⁹¹ Составлено автором на основе данных исследования ВЦИОМ, представленного в 2022 году. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letno-2022-puteshestvuiem-po-rossii>.

показал,¹⁹² что туристы планировали потратить на отдых 45 089 р. в среднем на каждого члена семьи, фактически сумма стала меньше, чем планировалось. Это может быть связано с тем, что туристы нашли более дешевое жилье, билеты, воспользовались акцией туристического кэшбэка и рядом других условий.

В 2022 году при планировании поездки 37% опрошенных откладывали деньги на летнюю поездку (в сравнении с 36 % в 2021 году), 36% обладают материальными возможностями, чтобы оплатить отдых из текущих средств, специально ничего не предпринимая (в сравнении с 30 % в 2021 году). Также в 2022 году 8 % планировали оплатить поездку за счет дополнительно заработанных средств (премия, подработка и прочее), 8 % – за счет средств, вырученных от продажи ценных вещей/бумаг, 5 % – за счет родителей/близких/друзей, 2 % – собирались взять кредит, 1 % – за счет для оплаты поездки в долг у родственников, друзей. 8% опрошенных указали другие причины, 3 % затруднились ответить.

Тем не менее, многим россиянам материальных средств на желанный отдых в 2022 году не хватило. Дефицит семейного бюджета заставил 23% россиян поменять свои летние планы. Чаще всего с нехваткой финансов на путешествия сталкивались люди старше 45 лет.

Подводя обсуждение к представлению факторов, оказывающих высокую степень влияния на туристический интерес отметим, что все факторы можно классифицировать различным образом: по степени воздействия (внешние и внутренние), по степени временного изменения (статичные и динамичные), по типу развития (ускоряющие, которые можно разделить на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие), по сфере проявления (политико-административные, экономические, социокультурные, природно-территориальные). В этой связи определим, что, например, такие факторы как эпидемиологическая и геополитическая ситуации, ввиду которых были введены ограничительные меры на поездки в зарубежные страны являются внешними факторами, спровоцировавшими спрос на внутренний туризм среди россиян и одновременно

¹⁹² ВЦИОМ. Лето-2022: путешествуем по России. 25.05.2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii> (дата обращения: 27.12.2022).

затронувшими экономическую, социокультурную и политическую сферы. В качестве внутренних факторов может выступать сезонность, координация и кадровое обеспечение отрасли, изменение предпочтения потребителей в тот или иной период времени (во время пандемии COVID-19 вырос спрос на персонализированный туризм), деятельность СМИ в информировании населения о туристических предложениях и др.

Статичными благоприятными факторами, как мы отметили ранее, являются природное наследие, географическое положение, культурно-историческое достояние, благоприятными динамичными – инфраструктурное пространство, сервис, качество туристских продуктов, а также могут выступать демографические, социально-экономические, геополитические и политические особенности. Так говоря снова об эпидемиологической обстановке, связанной с пандемией COVID-19 можем отметить динамичность данного фактора в периоды пиков и спадов волн заболеваемости, влияющем в том числе на туристическую активность.

В числе ускоряющих развитие отрасли факторов могут выступать: большое количество туристских объектов, высокая численность работников турсферы, рациональное использование природных ресурсов, цифровизация сферы, в числе сдерживающих – несформированный имидж региона, отсутствие гарантий безопасности в ряде маршрутов, введение ограничительные мер на доступ к транспортной инфраструктуре и др. В этой связи сегодня прослеживается двустороннее влияние эпидемиологической ситуации на туристическую отрасль, которое нельзя рассматривать только в негативном ключе. Приходит понимание, что туризм может стать одним из двигателей восстановления экономики.¹⁹³ Для этого необходимо сосредоточить действия государства на мерах стимулирования внутреннего туризма, которые будут включать восстановление и развитие бизнес-экосистем, соблюдение баланса различных интересов субъектов туристской отрасли.

¹⁹³ Sheresheva, M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? Moscow: Population and Economics, 2022 6(4). – P. 43-61.

Далее обратимся к результатам второго этапа исследования, в котором мы предложили экспертам из числа представителей туристического сектора оценить степень влияния различных факторов на туристическую привлекательность региона с высоким туристским потенциалом. Нами представлена иерархия факторов, рассчитанная по среднему значению всех оценок экспертов (табл. 5). Усредненное мнение экспертов определено с помощью метода средних арифметических рангов, сведенного к подсчету среднего арифметического значения.

Таблица 5

Факторы туристической привлекательности региона

№	Наименование фактора	Экспертные оценки (5 – очень высокая, 4 – высокая, 3 – средняя, 2 – низкая, 1 – очень низкая)					Усредненное мнение экспертов
		1	2	3	4	5	
1.	Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, включая количество и качество объектов размещения, транспорта, питания туристов.	0	0	0	3	25	4.9
2.	Культурно-историческое и природное наследие.	0	0	0	3	25	4.9
3.	Географическое положение региона.	0	0	1	3	24	4.8
4.	Имидж региона.	0	0	3	6	19	4.6

5.	Экологические показатели региона.	0 0 0 11 17	4.6
6.	Уровень развития санаторно-курортной отрасли в регионе.	1 0 1 12 14	4.4
7.	Сезонность туристского спроса.	0 1 3 8 16	4.4
8.	Интерес к региону у туристов как к месту отдыха.	0 2 5 5 16	4.3
9.	Безопасность территории (в связи с эпидемиологической обстановкой, ввиду которой введены ограничительные меры на поездки в зарубежные страны, с влиянием природных особенностей территории).	0 3 2 11 12	4.1
10.	Цифровые технологии, внедряемые в сфере туризма.	0 8 9 4 7	3.4
11.	Профессиональная квалификация сотрудников отрасли.	1 6 10 7 4	3.3

Источник: составлено автором.

Проведение данного разбора позволило прийти к следующим выводам.

1. Оценка предложенных факторов положительная, более 80 % экспертов отметили высокую степень влияния предложенных факторов (4 и 5 баллов). Оказывающими наибольшее влияние (со средним значением 4.0 и более баллов), по мнению экспертов, выбраны девять факторов из одиннадцати оцененных. Тремя факторами с самыми высокими средними баллами стали: уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, включая количество и

качество объектов размещения, транспорта, питания туристов, культурно-историческое и природное наследие и географическое положение региона.

2. Перечень предлагаемых факторов, оказывающих влияние на туристическую привлекательность региона, можно применить как для определенного региона, так и нескольких регионов, в которых преобладают те или иные факторы. Для примера рассмотрим дестинации из регионов с различными баллами динамики Национального туристического рейтинга за 2021 год, (Приложение 1). Так, в таких городах как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород отмечается высокий уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, включая количество и качество объектов размещения, транспорта, питания туристов, представлено достаточное количество объектов культурного наследия. Города представляют собой высокий интерес у туристов, привлекательны для посещения в любой сезонный период, вместе с тем в городах организована безопасность соблюдения эпидемиологической обстановки туристов на высоком уровне.

Республика Карелия, Республика Алтай, Камчатский край, Красноярский край, Восточная Сибирь (оз. Байкал), Чеченская Республика, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Саха, Республика Бурятия и другие аналогичные им объединены такими общими факторами как наличие объектов культурно-исторического и природного наследия, обладают высокими экологическими показателями. Однако уровень развития санаторно-курортной отрасли в регионах на сегодняшний день и уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры развит недостаточно. Также можно отметить, что в связи с природными особенностями посещение данных регионов может быть небезопасно для туристов ввиду селей в горной местности, встречи с дикими животными и другими факторами.

Сочи, Анапа, Ялта, Геленджик, Евпатория, Феодосия, Солнечногорск и аналогичные им привлекательны для туристов как санаторно-курортные объекты. Сезонно привлекательны данные регионы в основном в теплое время года, кроме

Сочи, привлекательного у туристов также в зимнее время года ввиду работы горнолыжного курорта.

Представляется важным сегодня повысить туристическую привлекательность региона инструментами, которые будут опираться на факторы, выраженные в определенном регионе. Основные пути развития туризма с учетом совершенствования инфраструктуры и других показателей, отраженные в государственных программах, намечены уже сегодня. Тем не менее совершенствование сферы каждого региона должно рассчитываться системным путем исходя из факторов, оказывающих в определенном регионе наибольшее влияние на туристический интерес.

3. Согласно предлагаемому перечню факторов можно определить подходящие инструменты для нейтрализации определенных показателей или их повышения в определенном регионе. Нами разработан перечень инструментов, опирающихся на перечень предлагаемых факторов. Подробно об этом изложено в параграфе 2.2. Инструменты повышения туристической привлекательности регионов.

4. В России сектор профессионального образования по подготовке специалистов в сфере туризма не отвечает запросам отрасли в современных условиях¹⁹⁴. Профессиональная квалификация сотрудников отрасли как фактор оценен экспертами также в числе ключевых (усредненная оценка 3.3). Опрошенные эксперты уделяют внимание вопросам подготовки, переподготовки и повышению квалификации специалистов для туристической индустрии поскольку для отрасли осуществляется подготовка кадров разного уровня (от административного персонала до руководителей и управляющих). По мнению ряда опрошенных экспертов, присутствует необходимость во взаимодействии сферы образования и малого бизнеса в сфере туризма, повышении качества образования подготовки кадров. Согласно положениям Национального проекта «Туризм и

¹⁹⁴ Дусенко С.В. Кадры новой индустрии туризма и гостеприимства: состояние, трансформация, тенденции / С.В. Дусенко // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского». – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 11-15.

индустрия гостеприимства»¹⁹⁵ к 2030 году запланировано создать 4.7 млн рабочих мест в туристической отрасли. Запуск государственных программ и расширение возможностей обучения специалистов туристической отрасли являются основополагающими шагами при подготовке специалистов. Одной из мер в этом направлении является бесплатная образовательная программа¹⁹⁶, запущенная в 2022 году впервые Ростуризмом¹⁹⁷ для сотрудников отелей и предпринимателей отрасли, которая позволяет расширить знания по вопросам запуска современного туристического проекта для отдыха, разработки национального туристического маршрута, открытия отеля для отдыхающих.

Таким образом, в данном параграфе выполнен ряд поставленных задач. Определены положительные, нейтральные и отрицательные стереотипы в отношении современного туризма, сложившиеся в восприятии потребителей у двух возрастных категорий: 18 – 35 лет, 45 – 65 лет. Стереотипы содержат в себе оценочный элемент, они «в высшей степени заряжены чувствами»¹⁹⁸. В основе манипуляции общественным сознанием лежит использование стереотипов, ценностей и представлений широких масс о том, каким должно быть общество. В результате обсуждения получено больше положительных стереотипов в отношении отечественного туризма. Однако представляется важным искоренить отрицательные ассоциации и усилить эффект от положительных и нейтральных стереотипов. С помощью стереотипов можно воздействовать на общественное мнение и туристическое поведение людей.

Анализ отношения участников фокус-групп к отечественному туризму в период пандемии COVID-19 и во время санкций, введенных в отношении России, подтвердил важность обсуждаемой проблемы. Это новый исторический период для

¹⁹⁵ Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (утв. Ростуризмом в редакции от 10.11.2021). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/403085286/> (дата обращения: 05.01.2021).

¹⁹⁶ В октябре 2022 года упразднен Ростуризм, функции которого переданы Министерству экономического развития согласно Указу Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 20.11.2022).

¹⁹⁷ Ростуризм впервые запустил образовательную онлайн-программу в туризме. 01.08.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/about/press-center/news/rosturizm-vpervye-zapustil-obrazovatelnyuyu-onlayn-programmu-v-turizme/> (дата обращения: 20.11.2022).

¹⁹⁸ Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

туристической отрасли: с одной стороны – можно говорить о нанесенном уроне туристической среде, изменении поведения туристов и выбора в отношении маршрутов и услуг, с другой – ограничительные меры открывают для внутреннего туризма новые возможности, форматы и инструменты (представленные в разделе 2.2. Инструменты повышения туристической привлекательности российских регионов) и предоставляют среду для полноценного раскрытия туристического потенциала регионов и усиления интереса россиян к путешествиям внутри страны.

По результатам обсуждений в фокус-группах рассмотрены различные группы факторов, определены ключевые статичные (географическое положение и природное наследие, историко-культурное богатство, этническое разнообразие) и динамичные факторы (доступная транспортная система, развитость сферы туристских услуг, эпидемиологическая ситуация ввиду которой введены ограничительные меры на поездки в зарубежные страны). Сформирован перечень факторов, имеющих высокую степень влияния на туристическую привлекательность территории, по мнениям экспертов-представителей московских и региональных туристических организаций, собственников туристического бизнеса.

Таким образом, представляется необходимым сегодня обратить внимание на регионы, которые расположились наиболее выгодным образом, соединив в себе природные и культурно-исторические памятники, имеющие выгодное географическое положение. В первую очередь представляется необходимым в таких регионах провести ряд мероприятий, включающих эффективные инструменты управления и развития туристической привлекательности территорий.

2.2. Инструменты повышения туристической привлекательности российских регионов

В данном разделе приоритетное внимание уделено результатам экспертного опроса, ключевая задача которого заключалась в том, чтобы выяснить, как представители туристической сферы оценивают эффективность предлагаемых

инструментов повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации, и сформировать перечень наиболее эффективных инструментов. Для проведения экспертного опроса сформирована группа, количество и профессиональный уровень экспертов которой позволяют обеспечить надежность результатов (подробная информация о составе экспертов представлена в табл. 3 в параграфе 2.1 Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности регионов). Также проведен анализ предлагаемых инструментов, разработана модель повышения туристической привлекательности отечественных регионов.

Перед презентацией полученных результатов с целью более детального рассмотрения положения российского туризма сегодня предлагаем обратить внимание на то, как пандемия, изменение геополитической ситуации, санкции и приостановка авиасообщения России с рядом стран отразились на отдыхе россиян.

Сегодня существует два сценария полного восстановления туристической отрасли: умеренно оптимистический (согласно которому отрасль должна была восстановиться в 2022 г.) и консервативный (согласно которому возврат отрасли к допандемийному состоянию произойдет не ранее 2023 г.). Сценарии представлены в отчете аудиторской компании KPMG¹⁹⁹ в декабре 2020 года на тему влияния пандемии COVID-19 на сферу туризма с участием 906 респондентов – представителей различных сегментов индустрии туризма и экспертов преимущественно из числа руководителей организаций туристического сектора.

В этой связи отметим, что поэтапное восстановление отрасли действительно произошло. В условиях пандемической обстановки наблюдалось повышение спроса на отечественный отдых, когда выезд в заграничные страны был сопряжён с определёнными трудностями, рисками и другими внешними факторами. С момента начала пандемии в России (официальной датой признано считать 31 января 2020 года) за год увеличился спрос на внутренние маршруты на рекордные

¹⁹⁹ KPMG. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. Декабрь 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf> (дата обращения: 07.09.2021).

20%²⁰⁰. Туристы, как и прежде, отдавали предпочтение популярным направлениям, таким как Москва и Санкт-Петербург, Сочи, курорты Краснодарского края, Алтай, Байкал и Камчатка.

Так, согласно данным онлайн-тревел агентства «Тинькофф Путешествия»²⁰¹ уже в 2021 году более трети россиян стали путешествовать чаще, чем в 2020 году. Между тем 70% опрошенных отметили, что в 2021 году они выбирали путешествия по России взамен зарубежных. В данном опросе, проводимом в мобильном приложении, приняли участие 22 000 человек.

Росавиация также обозначила рост пассажиропотока – за 2021 год авиакомпании перевезли более 102 млн. пассажиров, что на 60% больше, чем в 2020 году²⁰². Это означает, что пассажирские авиаперевозки в 2021 году восстановились почти на 90% от уровня 2019 года, пришедшегося на начало эпохи пандемии COVID-19. В 2021 году перераспределился спрос внутри страны, россияне открыли для себя новые направления, набрали популярность активный и экскурсионный отдых: наибольший рост интереса пришелся на Алтай, Северный Кавказ, Поволжье и Калининградскую область. Среди зарубежных направлений – страны СНГ.

В 2022 году отмечен очередной этап восстановления отрасли: продажи путёвок на внутренние направления выросли на 10-20% по сравнению с 2021 годом²⁰³. Наблюдалась положительная динамика увеличения потока туристов в Краснодарском крае, также вырос спрос на отдых в Сочи на 30-40%, а Кавказские Минеральные воды стали посещать на 47% чаще.

Также стоит отметить результаты государственной программы для стимулирования внутреннего туризма «Мир путешествий», запущенной Ростуризмом в 2020 году, воспользовавшись которой путешественники могли

²⁰⁰ TourismReview. Russians discover Russia: Great opportunity for domestic tourism. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourism-review.com/domestic-tourism-in-russia-benefits-from-the-situation-news11814> (дата обращения: 15.07.2022).

²⁰¹ Тинькофф. Исследование Тинькофф Путешествий: более трети россиян стали чаще путешествовать в 2021 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/about/news/13012022-tinkoff-travel-research-more-than-third-russians-began-travel-more-often-in-2021/> (дата обращения: 07.09.2022).

²⁰² Российская газета. Пассажирские авиаперевозки восстановились почти на 90% от уровня 2019 года. 25.12.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/12/15/passazhirskie-aviaperevozki-vosstanovilis-pochti-na-90-ot-urovnia-2019-goda.html> (дата обращения: 15.12.2022).

²⁰³ Коммерсант. Велика Россия, и отдыхать есть куда. 22.12.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5735778> (дата обращения: 27.12.2022).

получить 20% туристического кэшбэка. По данным опроса «Тинькофф Путешествий»²⁰⁴, программой в 2021 году воспользовались 10% россиян. В 2022 году россияне хорошо осведомлены о возможности сэкономить в поездках по России: 79% в той или иной степени знают о программе «Туристический кешбэк», в рамках которой возвращается до двадцати процентов стоимости от туров по стране²⁰⁵. За два года существования программы уровень качественной информированности о ней увеличился в два раза (19% в 2020 г. в сравнении 38% в 2022 г.). Отмечается, что на весенний период 2022 года туристический кешбэк не получил широкого распространения, воспользовались условиями программы только 2%, а 13% планировали это сделать в 2022 году.

В январе 2022 года официально заявлено²⁰⁶, что у нашей страны одни из лучших мировых показателей по темпам восстановления внутреннего туризма. Сегодня мы действительно можем наблюдать, что российская туристическая индустрия прикладывает все усилия, чтобы преодолеть последствия пандемии, восстановив внутренние турпотоки практически на допандемийном уровне. Объемы организованного туристского потока увеличились в 2022 году в большинстве российских регионов по сравнению с 2019 годом²⁰⁷. Согласно данным Ассоциации туроператоров России²⁰⁸, общий туристский поток внутри страны в 2022 году вырос на 7%, а количество отправленных туроператорами туристов выросло на 16% в среднем по стране. По прогнозам экспертов туристского рынка²⁰⁹ по итогам 2023 года путешествия внутри страны вырастут на 10-15%. Между тем использование эффективных инструментов повышения туристической привлекательности представляется важным в постпандемийном мире и в условиях

²⁰⁴ Тинькофф. Исследование Тинькофф Путешествий: более трети россиян стали чаще путешествовать в 2021 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/about/news/13012022-tinkoff-travel-research-more-than-third-russians-began-travel-more-often-in-2021/> (дата обращения: 07.09.2022).

²⁰⁵ ВЦИОМ. Лето-2022: путешествуем по России. 25.05.2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii> (дата обращения: 27.12.2022).

²⁰⁶ Коммерсант. Гостиничный рынок в России восстанавливается до предпандемийного уровня за счет роста внутреннего туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5151879> (дата обращения: 07.09.2022).

²⁰⁷ Ассоциация туроператоров. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. 27.12.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 27.12.2022).

²⁰⁸ Там же.

²⁰⁹ Коммерсант. Велика Россия, и отдыхать есть куда. 22.12.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5735778> (дата обращения: 27.12.2022).

закрытия воздушного пространства и границ в ряде стран в связи с изменением геополитической ситуации.

Для разработки релевантных инструментов повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации за основу взяты положения классификации, предложенной правительством Российской Федерации в рамках реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года²¹⁰, дополненные с учётом выводов, полученных автором в процессе исследования текущей проблемы и результатов фокус-групп касательно различных инструментов развития туристического потенциала. Текущие положения были представлены на экспертную оценку (табл. 6).

Перечень предлагаемых инструментов в туристической сфере может быть применен для внедрения в определенном регионе со средним и высоким уровнем туристической привлекательности. Однако ввиду специфики развития каждого региона и дестинации, рекомендуется выбирать наиболее подходящие инструменты с учетом территориальных особенностей. Нами были выбраны эксперты из регионов с высоким совокупным баллами Национального туристического рейтинга за 2021 год (более 50.0)²¹¹. В этом перечне состоят 58 из 85 субъектов. Нам представляется целесообразным привлечь экспертов из различных регионов, в том числе с фокусными привлекательными дестинациями для туристов.

На рис. 6 представлен алгоритм процедуры экспертной оценки предлагаемых инструментов.

²¹⁰ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2021).

²¹¹ Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: rating.ru/info/20156.html (дата обращения: 25.07.2022).

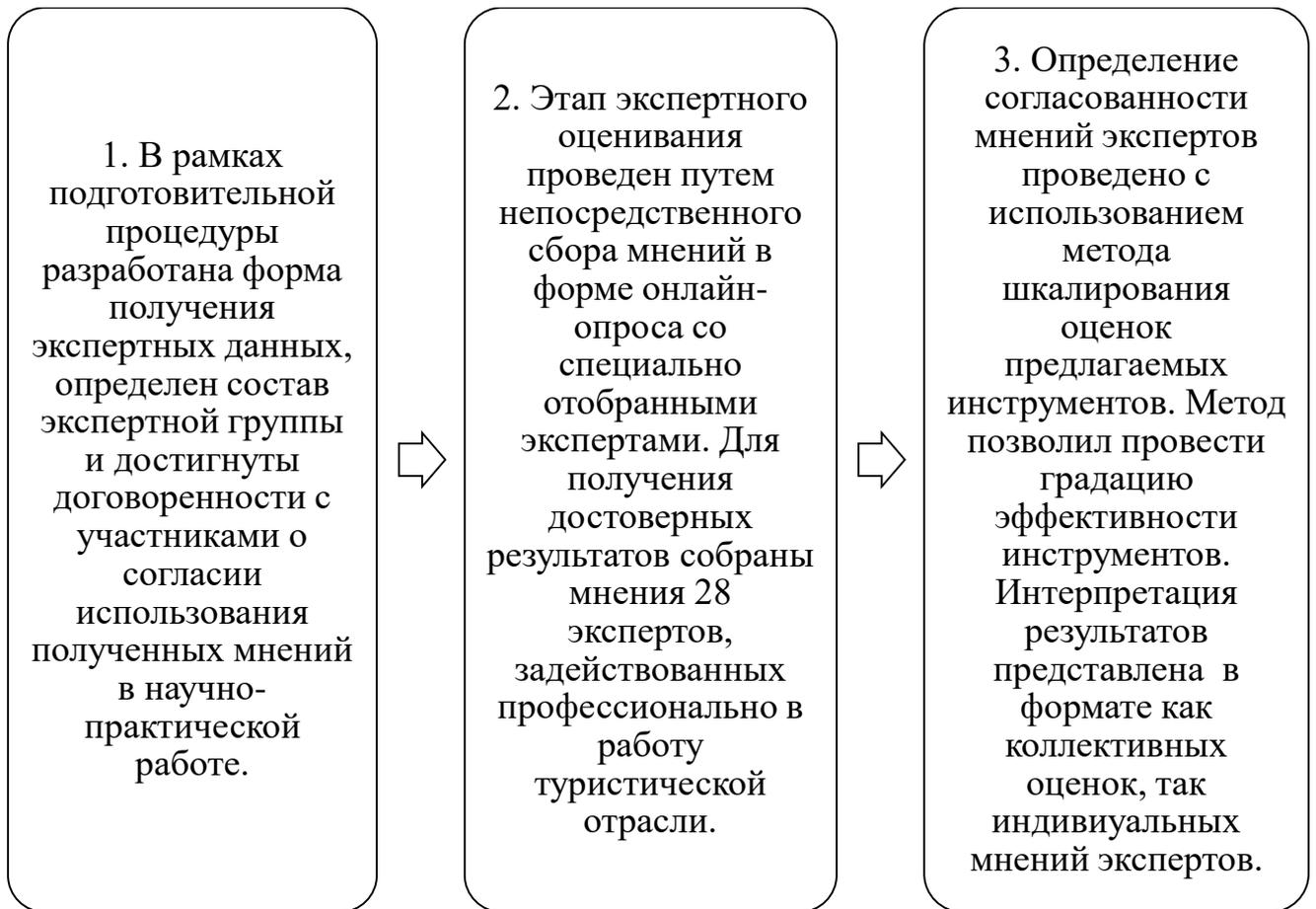


Рис. 6. Алгоритм процедуры экспертной оценки эффективности предлагаемых инструментов²¹²

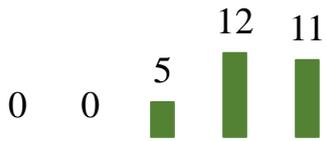
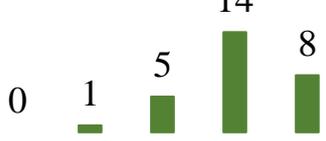
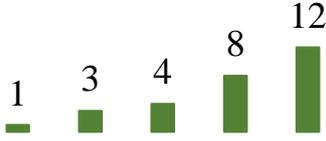
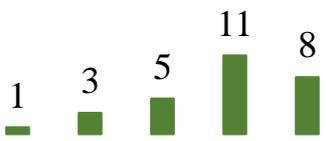
Далее предлагаем перейти к результатам экспертного опроса. В процессе разработки анкеты опроса экспертов выбрана порядковая шкала, позволяющая проранжировать инструменты по результатам оценок. Усредненное мнение экспертов определено с помощью метода средних арифметических рангов, сведенного к подсчету среднего арифметического значения.

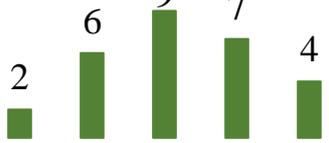
В табл. 6 представлено распределение ответов с экспертной оценкой по пятибальной шкале (5 – эффективно, 4 – скорее эффективно, 3 – нейтрально, 2 – скорее неэффективно, 1 – неэффективно). Экспертам было предложено оценить эффективность инструментов повышения туристической привлекательности региона, в котором они проживают.

²¹² Составлено автором.

**Инструменты повышения туристической привлекательности регионов
Российской Федерации**

№	Инструменты по решению проблемы	Количество экспертных оценок. Шкала оценивания: 5 – эффективно, 4 – скорее эффективно, 3 – нейтрально, 2 – скорее неэффективно, 1 – неэффективно.					Усредненное мнение экспертов
		1	2	3	4	5	
1.	Создание конкурентоспособного туристского продукта путем развития имиджа территории, проведения комплексной информационной кампании, развития узнаваемости и привлекательности брендов регионов и системы коммуникативного продвижения турпродуктов.	0	0	2	7	19	4.6
2.	Строительство большего количества мест комплексного размещения с максимальным комфортом и современной инфраструктурой, включая транспортное обеспечение и объекты питания.	0	0	3	11	14	4.4
3.	Расширение условий получения туристического кэшбека и внедрения дополнительных льгот, в том числе осуществление программы кэшбека и аналогичных ей на регулярной основе.	0	0	4	10	14	4.4
4.	Развитие новых форматов туров (например, поездки выходного дня – двухдневные путешествия по всей стране).	0	1	4	9	14	4.3

5.	Развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (событийного – проведение конгрессно-выставочных мероприятий, фестивалей, открытие обновленных экологических парков с присутствием первых лиц страны, спортивного – проведение соревнований на модернизированных площадках, гастрономического – проведение гастрофестивалей нового формата с проведением соревнований по приготовлению блюд и усиленной коммуникационной составляющей и другое).	 <p>0 0 5 12 11</p>	4.2
6.	Концентрация инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким туристским потенциалом, путем создания и реализации государственных мастер-планов развития туристских территорий (включающих обеспечение инфраструктурой и комфортным транспортом).	 <p>0 1 5 14 8</p>	4.0
7.	Обеспечение полной безопасности на туристическом маршруте (развитие информационных систем безопасности на объектах, проведение мониторинга безопасности погодных и экологических условий при отправлении на туристический маршрут, обеспечение спутниковой связью турслужб при экстренных ситуациях).	 <p>1 3 4 8 12</p>	4.0
8.	Совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности, в том числе облегчение взаимодействия региональных организаций, осуществляющих туристскую деятельность, с государственными структурами.	 <p>0 2 8 9 9</p>	3.9
9.	Развитие устойчивого спроса в межсезонье путем снижения цен на все элементы туристического продукта, таким образом, обеспечивая доступность отдыха для широких слоев населения.	 <p>1 3 5 11 8</p>	3.8

10.	Внедрение высоких цифровых технологий в туристическую отрасль в целях создания индивидуализированных туров, развития различных видов туризма для полноценной замены реальных путешествий виртуальными для маломобильных граждан и людей с ограниченными финансовыми ресурсами, а также возможности создания современной российской цифровой энциклопедии (карты) туризма, в которую войдут публикации из социальных сетей, которая может стать новой российской социальной сетью.	 <table border="1"> <tr><td>2</td><td>6</td><td>9</td><td>7</td><td>4</td></tr> </table>	2	6	9	7	4	3.2
2	6	9	7	4				
11.	Развитие и выделение инвестиций государственными и коммерческими структурами на цифровые системы сбора, обработки и анализа Больших данных, применение которых позволяет выстроить эффективную деятельность власти и бизнес-сообществ, совершенствовать и персонализировать тревел-услуги, развивать внутренний туризм.	 <table border="1"> <tr><td>2</td><td>8</td><td>7</td><td>8</td><td>3</td></tr> </table>	2	8	7	8	3	3.1
2	8	7	8	3				

Источник: перечень инструментов составлен автором на основе опыта научного исследования российской туристической среды, данных Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года²¹³, авторских разработок.

Эффективность реализуемости инструментов оценили эксперты в рамках электронного опроса. Результаты обработки экспертного опроса следующие.

1. Оценка итоговых инструментов положительная: 72% экспертов поставили высокие оценки инструментам. Самыми эффективными по мнению экспертов, выбраны девять инструментов из одиннадцати оцененных (инструменты с усредненной оценкой выше 3.8 баллов). Важным аспектом является системность и комплексность внедрения мер, направленных на повышение туристической привлекательности.

²¹³ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2021).

2. Эксперты дали неоднородные оценки полезному эффекту, который смогут принести предлагаемые инструменты. Уверенность в эффективности выразили 37,7% респондентов, они поставили пять баллов предложенным инструментам.

Допускают наличие скорее положительного полезного эффекта 34,4 % респондентов, оценивают нейтрально эффективность указанных инструментов – 18,2%, считают, что скорее неэффективно – 7,8% и неэффективно совсем – 1,9%.

Также подтвердились наши предположения о том, что большая часть экспертов считают, что одним из основных инструментов повышения туристической привлекательности регионов России является проведение комплексной информационной кампании внутри страны, и тот факт, что пандемия COVID-19 повлияла на усиление интереса россиян к путешествиям внутри страны, и соответственно ориентир на безопасность становится фактором туристической привлекательности определенного региона в текущей ситуации. Отдельно стоит отметить, что возглавляет перечень инструментов комплексное коммуникационное продвижение территории и повышение узнаваемости туристических мест. Качественно подготовленная информационная кампания, направленная на освещение российских регионов в СМИ с применением маркетинговых и PR-инструментов, создаст новый образ российского туризма, который будет более привлекателен как для россиян, так и для иностранцев. Позиционирование любой территории построено на ее уникальности и оригинальности. Так, информационная кампания может включать в себя создание и продвижение региональных брендов, съемку и запуск на федеральном уровне кинокартин, отражающих уникальные особенности регионов, введение туристических слоганов, федеральную рекламу, показывающую развитые виды туризма в регионе, местную культуру и кухню, историю места.

3. В связи с низкой оценкой (менее 3.0), полученной от экспертов в итоговый список, вошли только одиннадцать инструментов, представленных в табл. 6. Менее 3.0 баллов набрали и не вошли в иерархию инструменты, связанные методом конкурсного приема (например, на основе предлагаемых проектов для реализации в турсфере) в государственные структуры, связанные с туризмом, инструмент,

связанный с повышением патриотизма молодого поколения путем введения обязательных дисциплин в учебных заведениях различного уровня, расширенный список инструментов цифровизации.

4. В качестве одной из основных проблем, связанных с внедрением предлагаемых инструментов, эксперты указали на трудности взаимодействия участников, находящихся в разной административной иерархии (на федеральном, региональном, муниципальном уровнях), бизнеса, населения. Наш эксперт с десятилетним стажем работы в туристическом секторе, директор туристической фирмы, предлагающей услуги по организации отдыха в Карелии, отмечает: «Бизнес предлагает много решений и хочет быть услышанным, однако бизнес – не слышит государство, проблемы бизнеса не понимает население. Государственные программы, направленные на развитие туризма действительно полезные и хорошие, однако отталкиваются бизнесом под предлогом недоверия. Население имеет огромный пользовательский опыт, но не делится с ним бизнесом и государством, «молчит» после использования продуктов и программ. Необходимо увеличивать взаимодействие и связь на всех этапах в этих отношениях».

Также в числе других проблем при реализации предлагаемых мер сегодня эксперты руководящего уровня в региональных организациях отметили, что неэффективное рг-продвижение не дает прийти к поставленной цели привлечения большего количества туристов, отсутствие в регионах значительных бюджетов на полное инфраструктурное изменение искореняет возможность модернизировать пространство региона, зачастую нецелевое расходование приводит к тому, что явных изменений и улучшений не происходит.

5. Важно отметить также стимулирующее воздействие технологий Больших данных и Искусственного Интеллекта на развитие туристской деятельности. Эксперты отметили сложности внедрения цифровых технологий в российскую туристическую индустрию. По словам экспертов, несмотря на активное развитие цифровизации, российская туристическая отрасль и потребитель не готовы сегодня к полноценным цифровым переменам, этот инструмент может стать системным шагом в будущем при комплексном воздействии на индустрию.

Анализ опыта внедрения умных технологий, позволяющих сегодня совершенствовать туристическое пространство, представленный нами в отдельной статье²¹⁴, показывает, что существующие проблемы широкого внедрения Big Data ожидают постепенных решений, которые возможно выработать совместными усилиями бизнес-сообществ, властными структурами и обществом.

6. Использование предлагаемых инструментов в развитии регионов может усилить экономическую эффективность туризма. Экономическая эффективность от внедрения предлагаемых инструментов на уровне региона в долгосрочной перспективе может проявиться в следующих формах:

- увеличение дохода туристских организаций региона и организаций, оказывающих вспомогательную деятельность при организации туризма в регионе (организации социально-культурной отрасли региона);
- увеличение занятости в сфере туризма в регионе;
- расширение потребительского спроса на отечественные обновленные и новые туристические продукты;
- повышение уровня туристических услуг в регионе;
- формирование в регионе благоприятных условий для развития туристического бизнеса.

7. В качестве сильных сторон предлагаемых инструментов эксперты указали:

- комплексность инструментов и системность их применения;
- вклад в развитие объектов туристской привлекательности;
- активация мер по развитию различных видов и форматов туров (форматы поездок выходного дня);
- расширение льготных и доступных предложений, которое может спровоцировать интерес российским туристическим дестинациям;
- ориентир на безопасность путешествия, особенно ставший приоритетным в период эпидемиологической ситуации, связанной с пандемией COVID-19.

²¹⁴ Вострова Е.И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической отрасли / Е.И. Вострова // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 157-164.

В Стратегии развития туризма до 2035²¹⁵ года заявлено, что «благодаря усилиям органов власти, общероссийских некоммерческих организаций, выражающих интересы предпринимателей, а также институтов развития по внедрению мер поддержки создаются благоприятные условия для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма». Этот шаг действительно является ведущим для развития туризма и строительства новых площадок. В нашем перечне этот инструмент обозначен как строительство большего количества мест комплексного размещения с максимальным комфортом и современной инфраструктурой, включая транспортное обеспечение и объекты питания (4.4). Тем не менее реализация этой меры затруднительна без системной поддержки государства. Эксперт с десятилетним стажем работы в туристическом бизнесе, собственник сети отелей в Алтайском крае отметил, что сегодня бизнесу невыгодно вкладывать деньги в строительство туркомплексов: процентная ставка налога на добавленную стоимость высокая, и окупаемость таких объектов недвижимости – 15 – 17 лет. Эксперт считает, что эту проблему можно решить путем снижения льготной ставки кредитования для туристического бизнеса от государства, первый шаг уже сделан: с 1 июля 2022 года для гостиниц и объектов туристской индустрии введена «нулевая» ставка по НДС сроком на пять лет²¹⁶, вторым шагом может стать установление ещё более сниженной ставки по истечению пяти лет.

Потребителя в первую очередь привлекает туристический продукт, который может включать в себя посещение одной или нескольких локаций, в том числе в разных регионах. Транспортная доступность до интересующей дестинации влияет на туристический поток и показатели эффективности туризма в каждом регионе. Сегодня Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Владивосток и другие крупные города выступают транспортными узлами для путешествий из одного региона в

²¹⁵ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2021).

²¹⁶ Министерство экономического развития Российской Федерации. Обнуление ставки НДС для гостиничного бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/sanctions_measures/nalogi/obnulenie_stavki_nds_dlya_gostinichnogo_biznesa (дата обращения: 25.10.2022).

другой. Так, путь от Сахалина до Камчатки воздушным путем возможен только с пересадкой в Хабаровске или во Владивостоке, расстояние между объектами в таком случае увеличивается. По мнению экспертов, сегодня существует необходимость в развитии маршрутов воздушного, речного и морского транспорта между регионами. Транспорт до туристических объектов мирового уровня должен быть комфортным и доступным для туристов.

В России в 2019 году запущен в 84 регионах национальный проект «Безопасные качественные дороги»²¹⁷ на период до 2030 года, который оказывает большое влияние на развитие транспортной инфраструктуры в стране. В период с 2019 по 2022 год отремонтировано 6 тыс. км трасс и магистралей, ведущих к туристическим объектам в регионах. Реализация проектов, связанных с совершенствованием регионального пространства вносит значительный вклад в развитие индустрии.

Положительный эффект эксперты увидели в таком инструменте, как развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма (событийного, спортивного, гастрономического и других) на базе имеющейся инфраструктуры и концентрации инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким туристским потенциалом, путем создания и реализации государственных мастер-планов развития туристских территорий. Региональные органы власти сегодня совместно с предпринимателями прилагают усилия для увеличения туристского потока в свои регионы, проводят различные событийные мероприятия, однако их мероприятия носят локальный характер, самостоятельно не формируя туристский поток, за исключением масштабных международных и всероссийских деловых или молодежных форумов, событий.

Эксперт с десятилетним опытом работы в туристическом секторе, директор по развитию одного из туристических комплексов Приэльбрусья отметила, что сегодня представляется необходимым в первую очередь для регионов с богатым

²¹⁷ Безопасные качественные дороги. Национальные проекты России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bkdrf.ru> (дата обращения: 25.12.2022).

природным наследием вносить инфраструктурные изменения, следить за качеством дорог и безопасностью на маршрутах. Эксперт упомянула, что контроль и развитие системы оповещения об изменении климатических условий в горной местности необходим. В этом районе периодически сходят мощные сели, так в июле 2021 года²¹⁸ оказалась перекрыта единственная ведущая к Эльбрусу дорога из-за селя, событие произошло рано утром, пострадавшие отсутствовали, однако подобные случаи повторяются и развитие системы безопасности на таких маршрутах является необходимым.

Обеспечение полной безопасности на туристическом маршруте приобрело еще большее внимание в условиях эпидемиологической обстановки в период пандемии COVID-19. Эксперты подтвердили, что явление повлияло на все процессы отрасли, в том числе на модели поведения туристов, которые в этот период ориентировались на безопасность направления и выбирали направления для планируемого отдыха внутри страны.

Региональные эксперты отметили, что развивать необходимо регионы с высоким туристическим потенциалом, в том числе труднодоступные, но интересные для туристов локации: Карелия, Камчатка, Сахалин, Курильские острова, Кольский полуостров, плато Путорана, Алтай, Байкал и др. Эти заповедные территории требуют особого и внимательного отношения, имеют высокий потенциал, чтобы стать центрами не только притяжения отечественных туристов, но центрами мирового притяжения при качественно выстроенных управленческих решениях по организации работы на этих дестинациях.

Среди дополнительных решений для комплекса предлагаемых мер, эксперты упоминали следующие: расширение условий льготного кредитования бизнеса, расширение условий государственных льгот для россиян на внутренние поездки (например, на поездки по новым туристическим маршрутам), создание благоприятного инвестиционного климата (сегодня все еще существуют

²¹⁸ Российская газета. В Приэльбрусье из-за мощного селя перекрыли федеральную трассу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/07/27/reg-skfo/v-prielbruse-iz-za-moshchnogo-selia-perekryli-federalnuiu-trassu.html> (дата обращения: 25.10.2022).

сложности, которые могут быть связаны с территориально-административным делением и отсутствию четкого контроля), реализация государственных мастер-планов по комплексному развитию территорий с привлечением частных региональных инвесторов, «мягкая» налоговая политика в отношении субъектов туристской деятельности с условием выполнения мастер-планов развития, снижение цен на авиаперелеты и железнодорожный транспорт для россиян, повышение квалификации сотрудников туристической отрасли. Также, на наш взгляд, представляется важным создание и реализация мер, направленных на развитие социального туризма в равной степени для всех незащищенных групп населения, когда путешествие осуществляется полностью или частично за счёт средств, выделяемых государством. Социальный туризм представляет собой отдельный сектор отрасли, реализация программ социального туризма для россиян из незащищенных групп населения позволяет сократить неравенство в доступе к путешествиям. Отметим, что сегодня в рамках национального проекта «Демография»²¹⁹ на период с 2019 по 2024 годы реализуются региональные программы социального туризма для пенсионеров, которые предоставляют возможность познакомиться с природными достопримечательностями региона проживания и его культурным наследием.

Достоинства отечественного туризма в экономическом и социокультурном плане являются рычагом повышения туристической привлекательности. В стране присутствует возможность «равномерного распределения» туристов по регионам и временам года, в каждом регионе – особый способ знакомства людей с собственной страной, где представлены различные нации и народы, ведущие деятельность, направленную на сохранение природного и культурного наследия страны. Сегодня представляется необходимым найти способы снизить расходы на туристские услуги для россиян, чтобы у них было преимущество в доступе для путешествий по родной стране. Несомненно, расходы на внутренний туризм, включая затраты

²¹⁹ Паспорт национального проекта «Демография» (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_317388/ (дата обращения: 25.02.2023).

на транспорт в большинстве случаев ниже, чем на внешний, обеспеченность транспортом – лучше. Туризм должен быть открыт для людей с разными уровнями дохода.

Цифровым инструментам эксперты поставили более низкие оценки, тем не менее ряд экспертов, работающих в московских агентствах согласился с тем, что необходимо развивать онлайн-продукты. Представитель московского туристического агентства с девятилетним стажем в туристическом секторе отметила, что в будущем цифровизация проникнет глубже в отрасль и ее полезный эффект может проявиться в развитии виртуальных путешествий по России с целью изменения самого процесса выбора места реального отдыха, а именно через виртуальное ознакомление с регионом, чтобы облегчить выбор потребителя в определении турпродукта определенного региона. Также эксперты, работающие в московских организациях, в большей степени оценили степень влияния в отличие от остального состава разработки внутреннего туристического приложения среди россиян, «виртуальной энциклопедии туризма», которая может стать официальной социальной российской сетью. Приложение может представлять собой карту России с туристическими объектами и маршрутами туроператоров, где пользователи смогут размещать фотографии, отзывы.

Тем не менее российская туристическая сфера может быть готова к кардинальным цифровым решениям после реализации инструментов первого уровня, связанных с комплексным улучшением инфраструктуры городов, сервиса и проведения комплексной коммуникационной кампании.

На рис. 6 представлена модель факторов и инструментов, направленных на повышение туристической привлекательности региона. Модель отражает комплексный подход к построению системы управления туризмом в целом и на отдельных территориях, выстроенный на открытом взаимодействии государства, бизнеса и населения с учетом ключевых факторов успеха определенной территории, присущих определенному региону, и выбора перечня инструментов для эффективного воздействия.



Рис. 2. Модель факторов и инструментов повышения туристической привлекательности территории

Ключевое место в управлении отраслью и внедрении предлагаемых инструментов занимают федеральные органы государственной власти, обладающие полномочиями обеспечивать ресурсами деятельность региональных органов власти и ведущие государственную и научную политику в туризме и смежных сферах (транспорт, культура, социальное предпринимательство).

Нахождение форм сотрудничества между федеральными, региональными органами власти, муниципалитетами регионов и поставщиками туристических услуг, взаимодействующими с потребителями, предполагает эффективную реализацию инструментов, направленных на развитие туристической привлекательности в регионах.

Для России наиболее характерна модель межотраслевого регулирования туризма²²⁰, характерной чертой которой является управление туризмом на уровне одного из многоотраслевых министерств. С октября 2022 года функции управления отраслью переданы Минэкономразвития России в связи с упразднением Ростуризма²²¹, ведущего деятельность на протяжении 18 лет. В ряде субъектов в структуре органов исполнительной власти функционируют самостоятельные ведомства, курирующие развитие туризма, в числе таких субъектов, регионы-лидеры по развитию туризма или регионы с высоким туристским потенциалом²²².

Государственное управление обеспечивает устойчивое развитие сферы туризма и осуществляется путем²²³: определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации; нормативного правового регулирования в сфере туризма; разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности. В настоящее время правительством утверждены к реализации федеральная целевая программа «Развитие внутреннего

²²⁰ Савичев А.Ю. Административно-правовые модели государственного управления сферой туризма в Российской Федерации / А.Ю. Савичев // Юридические исследования. – 2020. – № 10. – С. 15-26.

²²¹ Указ Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 20.10.2022).

²²² Там же.

²²³ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изменениями на 19 декабря 2022 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2021).

и въездного туризма в Российской Федерации»²²⁴ на 2019 – 2025 годы, госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 года²²⁵, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года²²⁶, определяющие государственную политику в отношении туристической отрасли. В перечне направлений государственных программ развития туризма отражено совершенствование государственного управления, усиление социальной роли туризма, создание благоприятных условий для формирования, продвижения и повышения конкурентоспособности качественного туристского российского продукта и др. Явный эффект от реализации данных программ мы сможем наблюдать в ближайшее десятилетие согласно дедлайнам государственных программ по развитию туризма.

Большие надежды возлагаются на национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»²²⁷, деятельность «Корпорации Туризм.РФ»²²⁸, созданной в 2020 году и опирающейся на задачи и положения данного национального проекта. Подведение итогов 2022 года показало, что развитие внутреннего туризма включено в пятёрку направлений, где россияне отметили наибольший рост внимания государства (63%)²²⁹.

Как нами отмечено ранее, применение инструментов управления привлекательностью территории должно проходить с учетом факторов конкретного региона. Повлиять на определенный фактор территории можно одним

²²⁴ Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56662025/> (дата обращения: 25.10.2019).

²²⁵ Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://base.garant.ru/403336467/> (дата обращения: 15.07.2022).

²²⁶ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2019).

²²⁷ Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (утв. Ростуризмом в редакции от 10.11.2021). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/403085286/> (дата обращения: 05.01.2021).

²²⁸ Официальный сайт «Туризм.РФ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://туризм.рф> (дата обращения: 25.10.2022).

²²⁹ Туризм.рф. Развитие внутреннего туризма – в списке приоритетов. 01.03.2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://туризм.рф/news/razvitie-vnutrennego-turizma---v-spiske-prioritetov/> (дата обращения к источнику: 25.09.2022).

или несколькими инструментами, в свою очередь факторы являются определителями выбора и формирования перечня инструментов для конкретного региона. Представим это наглядным образом, опираясь на полученные нами перечни факторов и инструментов.

В нашем перечне факторов, представленном в разделе 2.1. Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности российских регионов, отражено два статичных фактора, неизменных во времени: культурное-историческое и природное наследие, географическое положение региона. Это благоприятные и преобладающие факторы, особенно играющие роль в позиционировании 31 объекта всемирного наследия ЮНЕСКО, которые располагаются на территории России²³⁰. Среди таких объектов выступают Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск, центральный Сихотэ-Алинь, девственные леса Коми, Убсунурская котловина, остров Врангеля, ландшафты Даурии и др. Ключевую роль на ряду с другими факторами для реализации pr-инструментов и проведения комплексной информационной кампании отражают именно эти два – культурное и природное достояние территории. Отметим, что часть объектов ЮНЕСКО, в том числе приведенные выше не были названы участниками проведенных фокус-групп при ответе на вопрос какие места могут стать центрами мирового притяжения. Это один из примеров, почему развитие брендинга регионов, освещение новых маршрутов и проведение комплексной рекламной кампании с государственной поддержкой может стать эффективным шагом привлечения туристов в определенную дестинацию.

Перейдем к динамичным факторам, на которые можно повлиять с помощью применения инструментов. Так, на такие факторы в регионе, как уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры и уровень развития санаторно-курортной отрасли в регионе, можно повлиять несколькими инструментами: строительством большего количества мест комплексного

²³⁰ Национальный туристический портал. Объекты ЮНЕСКО в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia.travel/journals/343096/> (дата обращения к источнику: 25.09.2022).

размещения с максимальным комфортом и современной инфраструктурой, включая транспортное обеспечение и объекты питания; концентрацией инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким туристским потенциалом, развитием устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (так, подготовка к проведению различных мероприятий зачастую включает и модернизацию самого пространства инфраструктуры); обеспечением полной безопасности на туристическом маршруте путем развития информационной системы на объектах.

Скорректировать такой динамичный фактор как сезонность туристского спроса можно такими инструментами, как расширение условий получения туристического кэшбека и внедрения новых льгот для россиян на поездки, развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма и проведения мероприятий на базе имеющейся инфраструктуры, а также путем снижения цен на все элементы туристского продукта, тем самым обеспечивая доступность отдыха для широких слоев населения; развитие новых форматов туров (например, поездки выходного дня).

Уровень цифровизации отечественной туристической сегодня отражает низкий показатель, не смотря на трансформацию цифровых технологий в городской среде. Тем не менее для повышения уровня цифровизации в туризме можно применить такие инструменты как внедрение высоких технологий в целях развития различных видов туризма, для полноценной замены реальных путешествий виртуальными для маломобильных граждан, создания индивидуализированных туров, а также возможности создания современной российской цифровой энциклопедии (карты) туризма, в которую войдут публикации пользователей, которая может стать новой российской социальной сетью; развитие и выделение инвестиций государственными и коммерческими структурами на цифровые системы сбора, обработки и анализа Больших данных, применение которых позволяет выстроить эффективную деятельность власти и

бизнес-сообществ, совершенствовать и персонализировать тревел-услуги, развивать внутренний туризм.

На такие гибкие и динамичные факторы как имидж региона и интерес к региону у туристов как к месту отдыха можно повлиять целым предлагаемым перечнем предложенных инструментов, которые окажут комплексный эффект от применения.

По результатам анализа мы приходим к выводу, что при реализации инструментов развивать туризм в регионах необходимо с учетом реализации комплекса мер. Комплексное решение проблемы подразумевает не только выполнение перечня предлагаемых инструментов, как проведение комплексной коммуникационной кампании и модернизации туристической инфраструктуры и пространства и др., но и принятие решений, направленных на улучшение комфортной городской среды, реставрации зданий, улиц и парков. Эти инструменты способствуют созданию и популяризации культуры отечественного отдыха среди россиян. Шаги на пути к повышению туристической привлекательности регионов представляется совершать комплексно, предложенный перечень выступает оптимальным вариантом для решения.

В этой связи прослеживается глубокая взаимосвязь при выборе инструментов для эффективного воздействия на туристическую среду. Особенный эффект от комплексного воздействия представляется возможным в условиях ограничений на поездки в зарубежные страны, связанных с геополитическими условиями текущего исторического периода. Первоочередными направлениями выступают развитие имиджа территорий, расширение льготных условий поездок для россиян, модернизация инфраструктуры, сервисов и вложение инвестиций в гостиничные комплексы, которых зачастую не хватает в сезонный период.

Представленные инструменты можно классифицировать на четыре ключевые группы: коммуникативные инструменты, направленные на повышение имиджа и узнаваемости региона; инструменты, направленные на использование и модернизацию инфраструктурного пространства региона; инструменты, направленные на создание и обновление туристских продуктов; инструменты,

направленные на регулирование нормативно-правовой сферы туристской деятельности; инструменты, направленные на цифровую трансформацию отрасли (Большие данные, Искусственный Интеллект).

Добившись внимания российского туриста однажды в условиях ограничительных мер, представляется необходимым удержать его внимание на долгие годы. В этой связи применение коммуникативных инструментов и инструментов, направленных на развитие инфраструктурного пространства в регионах с высоким туристическим потенциалом выступает на первый план. Совокупный эффект применения комплекса инструментов может повысить интерес россиян к изучению родной истории, повышению патриотизма и росту туристического интереса граждан к путешествиям внутри страны.

В данном разделе автором проанализированы различные инструменты на туристическую привлекательность региона, представлена экспертная оценка предлагаемых инструментов, выстроена модель факторов и инструментов, показывающая синергетический эффект от комплексного воздействия предлагаемых инструментов.

Выводы по второй главе

Специфика эмпирического исследования, проведенного с применением методов фокус-групп и экспертного опроса, позволила комплексно и систематизировано проанализировать рассматриваемый феномен, получив мнения напрямую от потребителей услуг туристической индустрии и экспертного сообщества.

В рамках проведенного исследования удалось определить особенности туристских предпочтений и ассоциативное отражение российской туристической среды в восприятии двух возрастных групп потребителей услуг, выстроить иерархию факторов, обуславливающих развитие туристической отрасли в определенном регионе, определить инструменты, управляющие туристической привлекательностью, разработать модель факторов и инструментов, направленную на повышение туристической привлекательности территории.

Перспективность развития индустрии открывает масштабное научное поле для исследования различных аспектов туристической индустрии особенно в условиях геополитической обстановки. Тренды развития отрасли, сформировавшиеся в период пандемии COVID-19, укрепились в современном социуме в постковидный период. В мае 2023 года Всемирная организация здравоохранения приняла решение снять режим международной чрезвычайной ситуации COVID-19 ввиду улучшения эпидемиологической ситуации²³¹. Однако действие международных санкций, введенных в отношении нашей страны, ограничило возможность туристических передвижений в заграничные страны. В этих условиях продолжает развиваться механизм импортозамещения в различных отраслях, в том числе и в сфере туризма. Эти условия, на наш взгляд, могут стать импульсом к совершенствованию внутренних туристских продуктов, которые смогут удовлетворить запросы населения и искоренить отрицательные стереотипы в отношении отечественного туризма по ряду негативных факторов (несоответствие цены и качества продуктов, низкий уровень сервиса и инфраструктуры и его отсутствие сервиса в ряде уникальных природных мест и другие). Разработка факторов и инструментов повышения туристической привлекательности позволяет повысить управленческую эффективность туристской деятельности в российских регионах.

Проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу. Для реализации стратегии импортозамещения, задающей вектор развития отечественного туризма на ближайшую перспективу, важнейшее значение имеет повышение туристической привлекательности территории, выявление факторов и разработка конкретных технологий, в том числе социально-коммуникативных, для решения этой задачи.

²³¹ Российская газета. ВОЗ объявила об окончании пандемии COVID-19. 09.05.2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/05/09/virus-ne-ushel.html> (дата обращения: 12.05.2023).

Заключение

В диссертационном исследовании получены научные и практические результаты, характеризующие основные факторы и инструменты повышения и развития туристической привлекательности в условиях пандемии COVID-19 и в постпандемический период, характеризующийся обострением геополитической ситуации в мире, реализация которых применима и адаптивна к условиям конкретных регионов.

Проведенный теоретический анализ показал продуктивность использования социологического подхода для понимания и исследования туризма как социального феномена, выявления тенденций и связей, не представленных в традиционно используемых подходах и моделях. Выделены подходы к пониманию туризма: туризм как экономическая сфера деятельности, туризм как путь постижения культурного пространства, туризм как форма психологических отношений, туризм как продукт потребления, туризм как сфера внедрения цифровых технологий, туризм как социальный феномен. Обоснована необходимость особого внимания в современных исследованиях к рассмотрению туризма как социального феномена, постановка новых вопросов, затрагивающих понимание этого феномена в эпидемиологических, геополитических и геоэкономических условиях и цифровой трансформации, проникающей во все сферы нашего общества.

Показано, что туризм выполняет экономическую, социальную и гуманитарную функции в социуме, представлена классификация видов внутреннего туризма в соответствии с существующими законодательными нормами о целях путешествий. Охарактеризовано влияние эпохи пандемии COVID-19 на трансформацию туризма как социального феномена. Период пандемии ускорил процесс деглобализации, на наш взгляд, этот опыт отразится на еще большем повышении спроса на путешествия недалеко от места проживания и в пределах страны. Нами выявлены тренды развития туризма, сформировавшиеся в период пандемии COVID-19, проанализированы перспективные направления в развитии цифрового туризма, отмечено стимулирующее воздействие технологий

Больших данных в туризме. Ответы на эти и смежные вопросы подготовят социум к будущим изменениям и возможным новым явлениям, которые могут затронуть все сферы деятельности, в том числе туризм.

В работе предлагается следующая трактовка понятия «туристическая привлекательность региона». Туристическая привлекательность региона – это восприятие субъектами туристской деятельности совокупности статичных и динамичных факторов, формирующих спрос на туристические предложения в определенном регионе. Предложенный нами подход позволил исследовать факторы и инструменты как отдельные компоненты формирования туристической привлекательности территории, так и их взаимный переход, а также углубить понимание в различении данных понятий.

Разработанный инструмент, представляющий собой социально-коммуникативную технологию повышения туристической привлекательности регионов, предлагается использовать при внедрении комплекса мер, направленных на повышение имиджа внутреннего туризма. Представлена рекомендация для реализации предлагаемого инструмента, включающая в себя семь составляющих. На наш взгляд, это решение является наиболее эффективным и менее затратным в условиях, когда в регионах выстроена работа туристической отрасли без достаточного учета имиджевых и других факторов.

Анализ отношения участников фокус-групп к отечественному туризму в период пандемии COVID-19 и во время ограничительных мер на поездки в заграничные страны подтвердил важность обсуждаемой проблемы. В результате обсуждений на фокус-группах выявлено больше положительных стереотипов в отношении отечественного туризма в восприятии двух возрастных категорий населения 18 – 35 лет и 45 – 65 лет, эффект которых необходимо усиливать, снижая одновременно воздействие негативных стереотипов.

На основе мнений респондентов пяти фокус-групп выявлены туристические дестинации, которые могут стать центрами мирового притяжения сейчас или в ближайшем будущем, интересующие участников туристические места для посещения, предложены наименования новых маршрутов с включением

предложенных дестинаций. В этой связи представляется важным в первую очередь принимать меры по развитию регионального пространства, в котором располагаются выбранные территории.

Также результаты проведения фокус-групп позволили определить критерии планирования поездки туристами, наиболее привлекательные форматы туризма и мотивы путешествий, цифровые технологии и медиаресурсы, которыми пользуются респонденты в путешествии и при выборе маршрутов, проанализирован вопрос влияния пандемии на туристическую отрасль.

При реализации мер, направленных на повышение туристической привлекательности территорий, представляется важным учитывать следующие ключевые факторы, обуславливающие развитие туризма в определенном регионе: уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, культурно-историческое и природное наследие, географическое положение региона, имидж, экологические показатели, уровень развития санаторно-курортной отрасли, сезонность туристского спроса, интерес к региону у туристов как к месту отдыха, безопасность территории, цифровизацию сферы, профессиональную квалификацию сотрудников отрасли. Необходимо обратить внимание на регионы, которые расположились наиболее выгодным образом, соединив в себе природные и культурно-исторические памятники. В первую очередь в таких регионах нужно модернизировать инфраструктуру, сервисы и вложить инвестиции в гостиничные комплексы, которых зачастую не хватает в сезонный период.

Предложены инструменты повышения туристической привлекательности регионов, эффективность которых подтверждена экспертным сообществом. Первоочередными направлениями выступают инструменты, направленные на развитие имиджа территорий, модернизацию инфраструктуры, сервисов и вложение инвестиций в гостиничные комплексы, которых зачастую не хватает в сезонный период, расширение льготных условий поездок для россиян, развитие новых форматов туров, развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры, концентрация инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким

туристским потенциалом, обеспечение полной безопасности на туристическом маршруте, совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности, развитие устойчивого спроса в межсезонье путем снижения цен на все элементы туристского продукта.

Регионы могут выступать основными субъектами развития туристической привлекательности территорий. Налаживание межрегиональных связей приводит к росту турпотока регионов, а туристам дает доступ ко множеству аттракций, широкому выбору мест размещения и новым маршрутам. Считаем, что общая концепция реализации повышения туристической привлекательности региона должна базироваться на комплексном подходе, позволяющем учитывать всё разнообразие имеющегося туристического потенциала территории и перечень инструментов, определенных эффективными экспертным сообществом.

Разработанная модель повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации демонстрирует, что ключевую роль в реализации инструментов обеспечивает системность государственного управления, связывающая в единое целое с помощью управляющего воздействия субъектов туристической деятельности и объектов управления в туризме. Дана содержательная характеристика предложенной модели и показано, что использование инструментов управления привлекательностью территории нужно применять с учетом статичных и динамичных факторов конкретного региона.

Повышение туристической привлекательности территории, выявление факторов и разработка конкретных технологий, в том числе социально-коммуникативных, высоко значимо в условиях реализации политики импортозамещения в сфере туризма. Совершенствование отечественных продуктов и маршрутов позволяет переориентировать туристские потоки россиян на внутренние направления нашей страны.

Разработанная методология, инструментарий и результаты исследования повышения туристической привлекательности региона могут найти своё применение в практической работе органов государственной власти и представителей туристических организаций, а также в высших учебных заведениях

при подготовке курсов «Социология туризма», «Социология управления», «Социологии массовых коммуникаций».

В заключение подчеркнем, что пандемия COVID-19 и санкционное давление не только вызвали острейшие проблемы в развитии отечественного туризма, но и открыли для него новые возможности и форматы. Использование эффективных инструментов с учетом факторов определенной территории предоставляют среду для полноценного раскрытия туристического потенциала регионов и усиления интереса россиян к путешествиям по своей стране.

Эпидемиологические и меняющиеся геополитические условия открыли и новый вектор научных исследований. Дальнейшее направление исследования может быть направлено на выработку новых управленческих инструментов, направленных на поддержание и ускоренное развитие российских территорий.

Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Паспорт национального проекта «Демография» (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_317388/ (дата обращения: 25.02.2023).
2. Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (утв. Ростуризмом в редакции от 10.11.2021). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/403085286/> (дата обращения: 05.01.2021).
3. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/403336467/> (дата обращения: 15.07.2022).
4. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 N 872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56662025/> (дата обращения: 25.10.2021).
5. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.10.2021).
6. СОЗД. Законопроект № 202320-8 О туристическом сборе и внесении изменения в Федеральный закон «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/202320-8> (дата обращения: 20.03.2023).
7. Федеральный закон «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные

- акты Российской Федерации» от 01.12.2007 N 310-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72966/ (дата обращения: 01.08.2021).
8. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изменениями на 19 декабря 2022 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2021).
9. Указ Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 20.10.2022).

Монографии и коллективные источники

10. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
11. Афанасьев О.Е. Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. М.: Русайнс. – 2020. 490 с.
12. Бауман З. Глобализация: последствия для общества и человека. М.: Весь мир, 2004. – С. 112-145.
13. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. – 323 с.
14. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рипол Классик, 2020. – 256 с.
15. Бурдьё П. Социология и демократия / Пер. с фр. // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. М.: Институт экспериментальной социологии. – С. 119-124.
16. Бурдьё П. Символический капитал // Пьер Бурдьё. Практический смысл: пер. с фр. М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.
17. Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

18. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни: пер. с нем. – М.: Юрист, 1997. – 607 с.
19. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
20. Кэмбелл Д. Тысячеликий герой. М.: Рефл-бук, АСИТ, 1997. – 384 с.
21. Леви-Стросс К. Печальные тропики / Пер с фр. Сергеева Г.Е. Львов: Инициатива; М.: «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 576 с.
22. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
23. Миллс Ч. Социологическое воображение. М.: Nota bene, 2001. – 264 с.
24. Пандемия COVID-19: Вызовы, последствия, противодействие / А.В. Торкунов, С.В. Рязанцев, В.К. Левашов [и др.]; Под ред. А.В. Торкунова, С.В. Рязанцева, В.К. Левашова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2021. – 248 с.
25. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. пособие / Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2020. – 424 с.
26. Судас Л.Г. Управленческие императивы Индустрии 4.0 / Л.Г. Судас, М.А. Юдина. – Москва: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2021. – 152 с.
27. Торндайк Э., Уотсон Дж. Б. Бихевиоризм. Принципы обучения, основанные на психологии. Психология как наука о поведении. М.: АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.
28. Beni M. Globalizacao do Turismo: Megatendencias do Sector e a Realidade Brasileira. Sao Paulo: Editora Aleph, 2003. – 180 p.
29. Boschetto Doorly V. Megatrends Defining the Future of Tourism. Cham: Springer International Publishing, 2020. – 199 p.
30. Boorstin Daniel J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper&Row, 1961. – 315 p.

31. Clifford J. Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1997. – 241 p.
32. Matias A., Neto P., Nijhamp P. Advances in modern tourism research: Economic Perspectives. Heidelberg: Physica-Verlag, 2007. – 363 p.
33. Rojek C., Urry J. Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. London: Routledge, 1997. – 224 p.
34. Urry J. Climate Change and Society. Cambridge: Polity Press, 2011. – 200 p.
35. Urry J. The tourist gaze. London: Sage, 2002. – 183 p.
36. Urry J. Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century. London: Routledge, 2000. – 248 p.
37. Yang L., Wall G. Planning for Ethnic Tourism. London: Routledge, 2016. – 312 p.

Автореферат диссертации

38. Ларионов В.А. Маркетинговое обеспечение формирования лояльности потребителей гостиничных услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. /Ларионов Владимир Александрович. – Ростов-на-Дону., 2022. – 52 с.

Статьи в научных журналах

39. Агаджанян О.А. Улучшение имиджа Челябинской области как условие развития туризма в регионе / О.А. Агаджанян // Бизнес и общество. – 2021. – № 4(32) – 7 с.
40. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / А.Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. – С. 24-38.
41. Александрова М.А. Туризм как элемент сферы социального благополучия / М.А. Александрова // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. №4(35). – С. 42-53.
42. Алиев Ф.Б., Мамедова Г.И., Мурсалова Н.В., Мамедова Х.Ю. Направления эффективного использования инвестиционных вложений в сфере туризма / Ф.Б. Алиев, Г.И. Мамедова, Н.В. Мурсалова, Х.Ю. Мамедова // Наука и инновации - современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 29 ноября 2019 года / отв. ред. Хисматуллин Д.Р. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 8-14.

43. Амирова М.М. Маркетинговая стратегия развития туризма региона / М.М. Амирова, З.К. Пайзуллаева // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 543-548.
44. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. Том. 0. № 4. – С. 133-154.
45. Белянский-Кузнецов А. В. Роль и значение психологии в туризме / А.В. Белянский-Кузнецов // Научный вестник МГИФКСиТ. – 2021. – № 1(67). – С. 58-62.
46. Борщик Н.Д. Технологии геобрендинга как важнейшая составляющая роста туристической привлекательности для региона / Н.Д. Борщик // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения: сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 15 мая 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 74-78.
47. Булатова К.И. СМИ как фактор повышения туристической привлекательности г. Казань / К.И. Булатова, Э.Р. Садыкова // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 76-83.
48. Быкова В.И. Факторы, обеспечивающие конкурентоспособность республики Дагестан / В.И. Быкова, А.З. Атемова // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 5. – С. 60-65.
49. Бышок К.А. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России / К.А. Бышок // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 1(13). – С. 92-94.
50. Бuzни А.Н. Аттрактивность туризма и туристских дестинаций / А.Н. Бuzни // Теория и практика современной науки: монография. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 66-88.
51. Великая Н.М. Социально-экономические риски периода пандемии и практики их преодоления: политика государств и стратегии граждан / Н.М. Великая, Н.И. Белова // Logos et Praxis. – 2021. – Т. 20, № 1. – С. 78-88.

52. Власова Т.И. Развитие сферы туризма на основе стратегии непрямых инвестиций / Т.И. Власова, О.Б. Евреинов // Вестник Национальной академии туризма. – 2019. – № 1(49). – С. 11-13.
53. Вострикова П.С. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / П.С. Вострикова, О.П. Фесенко // Экономика и социум. – 2020. – № 11(78). – С. 563-566.
54. Вострова Е.И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической отрасли / Е.И. Вострова // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 157-164.
55. Вострова Е.И. Российский туризм в эпоху пандемии Covid-19: новые тренды / Е.И. Вострова // Дискурс. – 2021. – Т. 7. – № 6. – С. 74-82.
56. Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) / Е.И. Вострова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72-82.
57. Вострова Е.И. Управление развитием индустрии путешествий и гостеприимства в Российской Федерации / Е.И. Вострова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 256-264.
58. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности / Е.И. Вострова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1(93). – С. 47-52.
59. Гайнутдинова Р.М. Безнадзорные животные как фактор, влияющий на туристическую привлекательность городов России / Р.М. Гайнутдинова, И.Т. Назарова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 1547-1550.
60. Ганиева Д.М. Feedback в сети интернет как инструмент повышения привлекательности туристической дестинации / Д.М. Ганиева // Сборник трудов молодых ученых УВО «университет управления «ТИСБИ». – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2020. – С. 48-52.

61. Гареев Р.Р. Инновационный потенциал развития российской туристической отрасли / Р.Р. Гареев // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. – М., 2019. – С. 15-17.
62. Голиков С.К. Событийный туризм в Казани как технология развития туристической привлекательности города / С.К. Голиков // Вестник науки. – 2019. – Т. 3. – № 2(11). – С. 17-20.
63. Григорьева Н.С. Граждане и общество в условиях пандемии COVID-19: общественные интересы versus личная свобода / Н.С. Григорьева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 84. – С. 147-164.
64. Данилов А.А. Инвестиции в туризме / А.А. Данилов // Цивилизация знаний: российские реалии: Сборник трудов XXII Международной научной конференции, Москва, 15–24 апреля 2021 года. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. – С. 72-75.
65. Дусенко С.В. Кадры новой индустрии туризма и гостеприимства: состояние, трансформация, тенденции / С.В. Дусенко // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГОАУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского». – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 11-15.
66. Егорова Е.Н. Бренд как фактор развития туристского региона / Е.Н. Егорова, В.О. Цыганова // Colloquium-Journal. – 2019. – № 20-5(44). – С. 4-6.
67. Жукова С.А. Повышение привлекательности Воронежской области на основе туристического маркетинга и брендинга / С.А. Жукова, Е.А. Фурсова // Научный альманах. – 2020. – № 3-1(65). – С. 17-20.
68. Зубарева Е.Г. Бренд «Сделано на Дону» как инструмент повышения туристической привлекательности региона / Е.Г. Зубарева, А.И. Матюнина // Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристской привлекательности территории: Материалы Международной конференции. В 2-х частях, Казань, 13 декабря 2019 года / Под редакцией А.Н. Грязнова. Том Часть 1. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 204-210.

69. Камышанченко Е.Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона / Е.Н. Камышанченко, С.А. Морусов // Практический маркетинг. – 2020. – № 12(286). – С. 35-40.
70. Карманова Т.Е., Подсевалова Е.Н., Зикирова С.С., Силаева А.А., Леонова В.П. Кластерная модель регионального туристического бизнеса в России // Азиатские социальные науки. 2015. Том. 11. № 6. – С. 279-286.
71. Кондрашова О.Н., Долгова Е.А., Бобер В.С., Кульчикова Ж.Т. Брендинг территории // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2021. – № 9(78). – С. 64-71.
72. Коцюба И.Ю. Организация социально-культурного образовательного туризма средствами информационных технологий / И.Ю. Коцюба, И.А. Кнышев, А.Н. Шиков // Russian Economic Bulletin. – 2020. – Т. 3. – № 3. – С. 301-309.
73. Кочетков В.В. Роль чемпионата мира по футболу 2018 г. в формировании имиджа России / В.В. Кочетков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2020. – Т. 26. – № 3. – С. 106-126.
74. Краморенко О.В. Сельский туризм в Хакасии как фактор развития туристической привлекательности региона / О.В. Краморенко, Н.А. Баранцева // Катановские чтения – 2022: Сборник научных трудов студентов, Абакан, 14 марта – 14 2022 года. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2022. – С. 103-104.
75. Кулакова Л.И. Внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие цифровой экономики в сфере туризма / Л.И. Кулакова // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 3. – С. 66-71.
76. Кунников А.В. Полюсный арктический туризм в России / А.В. Кунников // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. – 2019. – № 3. – С. 41-55.
77. Лавров И.А. Инструменты продвижения туризма во Владимирской области в современных условиях / И.А. Лавров // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 2(58). – С. 45-47.

78. Лаврова Т.А. Туризм как драйвер экономического развития регионов в кризисных условиях экономики / Т.А. Лаврова, С.А. Уваров, С.Д. Волков // Журнал правовых и экономических исследований. – 2022. – № 1. – С. 195-199.
79. Левченко К.К. Особенности взаимосвязи экономического, экологического и социального эффектов инвестирования в сферу туризма / К.К. Левченко // Молодой ученый. – 2022. – № 18(413). – С. 180-184.
80. Лесных Е.А. Туризм как основной движущий фактор развития «зеленой» экономики на территории Алтайского края / Е.А. Лесных // Туризм как фактор устойчивого развития региона: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Горно-Алтайск, 25–26 апреля 2019 года. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2019. – С. 152-156.
81. Лесных А.И. Оживление городского туризма и инвестиции в него / А.И. Лесных, А.И. Антропов // StudNet. – 2022. – Т. 5. – № 6. – С. 6960-6966.
82. Лобченко С.А. Цифровизация туризма: формы проявления / С.А. Лобченко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 369-373.
83. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 80. – С. 49-65.
84. Логунцова И.В. Особенности развития туризма в Арктической зоне России / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 39-47.
85. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 197-206.
86. Медведева Н.В. Финансовые ресурсы формирование туристической привлекательности территории в современных российских условиях / Н.В. Медведева // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – № 2(27). – С. 17-22.
87. Мечковская О.А. Аттрактивность природных территориальных комплексов отдыха и туризма стран Центральной и Восточной Европы / О.А. Мечковская // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура»: Сборник

- научных статей в 5 частях, Гжель, 25 ноября 2020 года / Гжельский государственный университет. Том Часть 4. – Гжель: Гжельский государственный университет, 2021. – С. 104-107.
88. Мкртумян А.А. Роль информации и туристических центров в развитии дестинаций / А.А. Мкртумян // International scientific review of the problems of economics, Finance and management, Boston, USA, 24–25 декабря 2019 года / Collection of scientific articles XIV International correspondence scientific specialized conference. – Boston, USA: PROBLEMS OF SCIENCE, 2019. – С. 48-52.
89. Москаленкова А.С. Событийный туризм как инструмент повышения туристской attractiveness региона / А.С. Москаленкова, Ю.С. Солодовникова // Омские социально-гуманитарные чтения - 2019: Материалы XII Международной научно-практической конференции, Омск, 16 – 18 апреля 2019 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 180-185.
90. Морозов М.А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 28(2). – С. 196-202.
91. Морозова Н.С. Конкурентные преимущества в туризме и гостиничном бизнесе в условиях глобальной цифровизации / Н.С. Морозова, М.М. Морозов // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2020. – № 1. – С. 60-64.
92. Музыченко Н.П. PR-технологии в индустрии туризма как инструмент продвижения имиджа Дальневосточного региона (на примере Хабаровского края и г. Хабаровска) / Н.П. Музыченко // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – № 1(81). – С. 18-23.
93. Мухоморова И.В. Инвестирование в туристскую инфраструктуру в России: проблемы и перспективы / И.В. Мухоморова // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 282-284.
94. Назарбаева Е.А. Социальный туризм в России: потенциальные туристы и доступные возможности / Е.А. Назарбаева // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18, № 1. – С. 53-68.

95. Никонов В.А. Мир после COVID-19 / В.А. Никонов // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 5-21.
96. Никуличев Ю.В. Глобальный экологический императив: к перспективам социальной эпидемиологии: Аналитический обзор / Ю.В. Никуличев; Центр научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем, Отдел проблем европейской безопасности. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. – 64 с. – (Социально-экономические аспекты глобализации).
97. Нуретдинов И.Г., Осипова А.А., Моисеева С.А., Фуфыгина Т.А. Факторы развития туристической привлекательности регионов / И.Г. Нуретдинов, А.А. Осипова, С.А. Моисеева, Т.А. Фуфыгина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 3(37). – С. 477-479.
98. Нюренбергер Л.Б. Факторы, влияющие на развитие отдельных видов туризма в регионе / Л.Б. Нюренбергер // Научный форум: экономика и менеджмент: сборник статей по материалам XLIII международной научно-практической конференции, Москва, 15 октября 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2020. – С. 10-18.
99. Оборин М.С., Осипов В.С. Санаторно-курортные кластеры: обеспечение устойчивого роста на основе сетевого взаимодействия / М.С. Оборин, В.С. Осипов // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 215. – № 1. – С. 354-384.
100. Овчаренко Л.А. Лебезова Э.М. Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма / Л.А. Овчаренко, Э.М. Лебезова // Век качества. – 2021. – № 4. – С. 106-126.
101. Орлова Л.Н. Механизмы обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов / Л.Н. Орлова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2018. – № 2(98). – С. 161-170.
102. Пастухова А.Э. Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) / А.Э. Пастухова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. Том 6. №2. – С. 150-166.

103. Понукалина О.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / О.В. Понукалина, Л.В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 1(31). – С. 65-72.
104. Пшеничных Ю.А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка / Ю.А. Пшеничных // Вестник университета. – 2021. – № 1. – С. 53-61.
105. Редькина Е.М. Импортозамещение в туристской индустрии России: проблемы и перспективы / Е.М. Редькина // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 10(111). – С. 57-60.
106. Рубан Д.А. Интернет-образ отдельных видов туризма как инновационный инструмент управления спросом на услуги региональной туристической отрасли / Д.А. Рубан // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 1(9). – С. 89-95.
107. Руденко А.А., Дусенко С.В. Сфера туризма в период пандемии COVID-19 / А.А. Руденко, С.В. Дусенко // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы IV Международной студенческой научной конференции, Москва, 26 марта 2021 года / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2021. – С. 283-289.
108. Савичев А.Ю. Административно-правовые модели государственного управления сферой туризма в Российской Федерации / А.Ю. Савичев // Юридические исследования. – 2020. – № 10. – С. 15-26.
109. Самигуллин И.М. Городская среда как фактор туристической привлекательности / И.М. Самигуллин, Л.Ф. Хабибулина // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции, Владимир, 14–15 ноября 2019 года / Под общей редакцией И.Ф. Жуковской. – Владимир: «АТЛАС», 2019. – С. 142-145.

110. Свиридова Н.Д. Инвестиционная деятельность как форма развития регионального туризма / Н.Д. Свиридова, А.А. Негода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6. – № 1. – С. 22-29.
111. Семиколонова М.Н. Туризм как одно из перспективных направлений развития экономики Алтайского края / М.Н. Семиколонова, А.Н. Степанова // Современные тренды развития стран и регионов – 2018: Материалы международной научно-практической конференции: в 2 томах, Тюмень, 07 декабря 2018 года / Отв. ред. О.В. Ямова. Том 1. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – С. 304-307.
112. Сердюкова Н.К. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности / Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков, Н.В. Баль // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 40(2). – С. 254-262.
113. Ситжанова А. М. Факторы развития туристической привлекательности региона / А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков // Омские социально-гуманитарные чтения – 2022: Материалы XV Международной научно-практической конференции, Омск, 22–24 марта 2022 года / Отв. редактор Л.А. Кудринская. – Омск: Омский государственный технический университет, 2022. – С. 346-350.
114. Соболевская Т.Г. Цифровизация - двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий / Т.Г. Соболевская // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 3(35). – С. 59-67.
115. Соболенко В.Е. Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития / В.Е. Соболенко // Актуальные исследования. 2020. С. 66-70.
116. Соколов А.С., Манько Н.П., Ищенко В.М., Тылец В.Г., Краснянская Т.М. Психология туризма: постановка проблемы безопасности туристской деятельности // Вестник РМАТ. 2020. С.115-121.
117. Сыропятов Д.А. Влияние электронного маркетинга на туризм до и после пандемии / Д.А. Сыропятов, А.А. Сафарян // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 30-35.
118. Тайрер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С.Д. Тайрер // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 2. – С. 75-80.

119. Тебякина Е.Е. Виртуальность городской среды: игроизация и цифровизация городов / Е.Е. Тебякина // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2021. – № 4(212). – С. 40-46.
120. Тищук М.О. Будущее курортного сбора в Российской Федерации / М.О. Тищук // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т. 9. – № 2. – С. 60-70.
121. Тищук М.О., Байрамкулов Б.А., Назымок А.А., Щепкова И.В. Исследование перспектив введения добровольного регионального туристского сбора в Калининградской области // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 4(53). – С. 148-155.
122. Тувальбаева П.О. Позитивный имидж муниципального образования как фактор развития туристической привлекательности / П.О. Тувальбаева, Н.В. Медведева // Сборник трудов факультета управления. Том 4. – Москва: Перспектива, 2021. – С. 125-129.
123. Фоменко С.А. Потребность человека в путешествии: цели и мотивы / С.А. Фоменко, И.П. Кульгачев // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2020. – Т. 17. – № 2. – С. 346-351.
124. Фролова С.М. Идеологические аспекты повседневного бытия общества / С.М. Фролова, Е.В. Листвина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 52-55.
125. Фролова Е.В. Технологии развития межмуниципального сотрудничества как фактор формирования туристической привлекательности территории / Е.В. Фролова // Материалы XVI афанасьевских чтений: Электронное издание, Москва, 28–29 февраля 2020 года. – Москва: ООО «Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2020. – С. 137-144.
126. Царьков П.Е. Социальная и культурная антропология туризма в России и за рубежом: история, современность, перспективы / П.Е. Царьков // Культура культуры. – 2018. – № 1(17). – 9 с.
127. Харьковская Е.В. Культурный бренд как фактор социально-культурного развития сельских территорий / Е.В. Харьковская, Н.В. Посохова, Н.Н. Калашникова // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: Сборник

- материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. В 4-х томах, Белгород, 10 февраля 2021 года / Ответственные редакторы: Ю.В. Бовкунова, И.В. Шведова, О.Г. Ерёмина. Том 3. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2021. – С. 184-191.
128. Хетагурова В.Ш. Паломнический туризм как технология религиозного воспитания личности / В.Ш. Хетагурова, Е.М. Крюкова, Л.И. Донскова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2020. – Т. 19. – № 4(157). – С. 177-185.
129. Хусаинова Н.М. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.М. Хусаинова // Творчество молодых: искусство, дизайн, медиатехнологии: Сборник научных статей. XX Всероссийская научно-практическая конференция, Омск, 19 мая 2021 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2021. – С. 82-89.
130. Чубарова Т.В., Шарова М.А. Государственная политика как фактор, влияющий на развитие пандемии COVID-19: выводы для России / Т.В. Чубарова, М.А. Шарова // Государственное управление. Электронный вестн. 2020. № 83. С. – 84-107.
131. Шарипова Н.И. Территориальный маркетинг и брендинг как инструменты повышения инвестиционной и туристической привлекательности муниципальных районов Республики Башкортостан / Н.И. Шарипова // Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Уфа, 24 мая 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – С. 197-200.
132. Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Porto: Universidad the Porto, 2004. – 21 p.
133. Graburn H.H., Barthel-Bouchier D. Relocating the Tourist. *International Sociology*, 2001. V. 16 (2). – P. 147-161.
134. Iorio C., Pandolfo G., D'Ambrosio A., Siciliano R. Mining big data in tourism. *Qual. Quant.* 54 No(5), 2020. – P. 1655–1669.
135. MacCannell D. *Tourist agency*. London: Tourist studies, 2001. Vol. 1(1). – P.23-37.

136. Nordin S. Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development. Osternsund: European tourism research institute. MID Sweden University, 2003. – 91 p.
137. Sheresheva M.Y., Oborin M.S. Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? Moscow: Population and Economics, 2022 6(4). – P. 43-61.

Электронные ресурсы

138. Ассоциация туроператоров. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. 27.12.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 27.12.2022).
139. Безопасные качественные дороги. Национальные проекты России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bkdrf.ru> (дата обращения: 25.12.2022).
140. ВЦИОМ. Лето-2022: путешествуем по России. 25.05.2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii> (дата обращения: 27.12.2022).
141. ВЦИОМ. Летний отдых – 2022: приоритетные направления, качество, послевкусие. 26.09.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letnii-otdykh-2022-prioritetnye-napravlenija-kachestvo-poslevkusie> (дата обращения: 27.12.2022).
142. Коммерсант. Велика Россия, и отдыхать есть куда. 22.12.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5735778> (дата обращения: 27.12.2022).
143. Коммерсант. Гостиничный рынок в России восстанавливается до предпандемийного уровня за счет роста внутреннего туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5151879> (дата обращения: 07.09.2022).
144. Министерство экономического развития Российской Федерации. Обнуление ставки НДС для гостиничного бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/sanctions_measures/nalogi/obnulenie_stavki_nds_dlya_gostinichnogo_biznesa (дата обращения: 25.10.2022).

145. Национальный туристический портал. Объекты ЮНЕСКО в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia.travel/journals/343096/> (дата обращения к источнику: 25.09.2022).
146. Национальный туристический рейтинг 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 25.07.2022).
147. Национальный туристический рейтинг 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/18797.html> (дата обращения: 25.07.2022).
148. Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [rating.ru/info/20156.html](https://russia-rating.ru/info/20156.html) (дата обращения: 25.07.2022).
149. РБК. «Пятница!» прекратила сотрудничество с производителем «Орла и решки». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2022/621a56499a794731caf5c597 (дата обращения: 25.07.2022).
150. Российская газета. ВОЗ объявила об окончании пандемии COVID-19. 09.05.2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2023/05/09/virus-ne-ushel.html> (дата обращения: 12.05.2023).
151. Российская газета. В Приэльбрусье из-за мощного селя перекрыли федеральную трассу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/07/27/reg-skfo/v-prielbruse-iz-za-moshchnogo-selia-perekryli-federalnuiu-trassu.html> (дата обращения: 25.10.2022).
152. Российская газета. Европейские страны и Россия взаимно закрывают воздушное пространство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2022/02/27/evropejskie-strany-i-rossiya-vzaimno-zakryvaiut-vozdushnoe-prostranstvo.html> (дата обращения: 15.07.2022).
153. Российская газета. Пассажирские авиаперевозки восстановились почти на 90% от уровня 2019 года. 25.12.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/12/15/passazhirskie-aviaperevozki-vozstanovilis-pochti-na-90-ot-urovnia-2019-goda.html> (дата обращения: 15.12.2022).
154. Российская газета. Турпроект «Большое Золотое кольцо» станет еще больше. 17.06.2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://rg.ru/2021/06/17/reg-](https://rg.ru/2021/06/17/reg-skfo/bolshoe-zolotoe-kolцо.html)

- cfo/turproekt-bolshoe-zolotoe-kolco-stanet-eshche-bolshe.html (дата обращения: 25.07.2022).
155. Ростуризм впервые запустил образовательную онлайн-программу в туризме. 01.08.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/about/press-center/news/rosturizm-vpervye-zapustil-obrazovatelnuyu-onlayn-programmu-v-turizme/> (дата обращения: 20.11.2022).
156. ТАСС. В союзе туриндустрии спрогнозировали рост доли внутреннего туризма в России свыше 90%. 18.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/14115407> (дата обращения: 15.07.2022).
157. ТАСС. В Mediascope подсчитали, сколько россияне смотрят телевизор [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/6974347?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 07.06.2021).
158. Тинькофф. Исследование Тинькофф Путешествий: более трети россиян стали чаще путешествовать в 2021 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/about/news/13012022-tinkoff-travel-research-more-than-third-russians-began-travel-more-often-in-2021/> (дата обращения: 07.09.2022).
159. Туризм.рф. Развитие внутреннего туризма – в списке приоритетов. 01.03.2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://туризм.рф/news/razvitie-vnutrennego-turizma---v-spiske-prioritetov/> (дата обращения к источнику: 25.09.2022).
160. Mastercard. Mastercard исследовала, из каких стран чаще всего отправляются в иностранные путешествия. Россия вошла в топ-10 стран с наибольшим числом туристов, выезжающих в зарубежье. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/mastercard-исследовала-из-каких-стран-чаще-все/> (дата обращения: 15.07.2022).
161. Mediascope. Россияне смотрят ТВ на четверть больше времени в самоизоляции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1124080/> (дата обращения: 07.02.2021).
162. KPMG. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. Декабрь 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf> (дата обращения: 07.09.2021).

163. Tourism Review. Russians discover Russia: Great opportunity for domestic tourism. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourism-review.com/domestic-tourism-in-russia-benefits-from-the-situation-news11814> (дата обращения: 15.07.2022).
164. Travel Russian News. Ростуризм презентовал концепцию туристического бренда России на II российско-германском форуме креативных индустрий ART-WERK 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.trn-news.ru/digest/84101> (дата обращения: 25.07.2022).

**Приложение 1. Динамика национального туристического рейтинга
в период с 2019 по 2022 гг.**

№	2019		2020		2021		2022	
	Субъект РФ	Балл						
1	Город федерального значения Москва	114,7	Московская область	119,4	Краснодарский край	120,3	Краснодарский край	121,7
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	113,7	Город федерального значения Москва	118,7	Московская область	119,8	Московская область	119,2
3	Московская область	111,4	Город федерального значения Санкт-Петербург	118,4	Город федерального значения Москва	118,3	Город федерального значения Москва	118,9
4	Краснодарский край	110,2	Краснодарский край	118,1	Республика Крым	117,8	Город федерального значения Санкт-Петербург	117,9
5	Республика Крым	103,6	Республика Крым	114,5	Город федерального значения Санкт-Петербург	112,4	Республика Крым	112,7
6	Алтайский край	102,5	Алтайский край	108,6	Приморский край	107,2	Нижегородская область	106,8
7	Приморский край	101,8	Приморский край	105,2	Алтайский край	104,6	Приморский край	105,4
8	Республика Татарстан	101,3	Республика Татарстан	105,1	Республика Татарстан	103,7	Алтайский край	105,1
9	Республика Башкортостан	100,8	Республика Башкортостан	100,7	Нижегородская область	101,6	Республика Татарстан	104,2
10	Свердловская область	100,2	Свердловская область	98,7	Самарская область	101,2	Самарская область	101,1
11	Нижегородская область	99	Нижегородская область	96,3	Ставропольский край	100,3	Республика Башкортостан	99,2
12	Ставропольский край	94,3	Ставропольский край	94,9	Республика Башкортостан	99,1	Новосибирская область	96,6
13	Иркутская область	92,5	Иркутская область	94,4	Новосибирская область	97,1	Челябинская область	96,1
14	Челябинская область	89,2	Самарская область	94,1	Челябинская область	96,4	Ставропольский край	95,8
15	Ростовская область	89	Новосибирская область	93,2	Иркутская область	93,1	Иркутская область	92,6
16	Новосибирская область	88,5	Челябинская область	91,4	Свердловская область	91,8	Тюменская область	92,4
17	Ленинградская область	88,4	Ростовская область	91,2	Тюменская область	90,8	Свердловская область	91,2

18	Тверская область	85,3	Тюменская область	91,1	Ростовская область	89,9	Калининградская область	90,8
19	Тюменская область	84,8	Ленинградская область	89,8	Калининградская область	89,5	Ленинградская область	90,2
20	Самарская область	84,2	Пермский край	88,3	Сахалинская область	88,4	Сахалинская область	90,1
21	Пермский край	80,4	Тверская область	85,3	Пермский край	88,3	Ростовская область	89,9
22	Калининградская область	78,4	Сахалинская область	84,9	Ярославская область	87,9	Пермский край	88,7
23	Сахалинская область	78	Ярославская область	82,2	Ленинградская область	87,8	Ярославская область	85,7
24	Тульская область	77,6	Калининградская область	81,6	Тверская область	85,6	Владимирская область	84,8
25	Ярославская область	76,7	Владимирская область	80,8	Саратовская область	80,7	Саратовская область	82,9
26	Владимирская область	76,6	Кемеровская область	77,9	Тульская область	79,4	Тверская область	79,2
27	Волгоградская область	75,5	Волгоградская область	77,7	Владимирская область	77,8	Тульская область	78,2
28	Воронежская область	73,7	Тульская область	76,8	Республика Карелия	77,6	Красноярский край	78,1
29	Республика Карелия	73	Воронежская область	76,4	Воронежская область	77,2	Республика Карелия	77,7
30	Омская область	72	Липецкая область	74,1	Волгоградская область	74,9	Кемеровская область – Кузбасс	76,6
31	Липецкая область	70,5	Республика Карелия	73,4	Вологодская область	74,3	Воронежская область	73,5
32	Калужская область	69,1	Саратовская область	73,2	Омская область	73,4	Волгоградская область	73,2
33	Белгородская область	66,7	Белгородская область	72,5	Белгородская область	71,7	Вологодская область	72,3
34	Саратовская область	65,9	Вологодская область	72,2	Липецкая область	69,8	Омская область	70,5
35	Оренбургская область	64,5	Омская область	69,7	Кемеровская область – Кузбасс	68,7	Калужская область	70,1
36	Ульяновская область	63,2	Красноярский край	68,7	Красноярский край	68,4	Астраханская область	68,5
37	Вологодская область	62,5	Ульяновская область	68,6	Астраханская область	68,1	Республика Бурятия	66,8
38	Псковская область	62,4	Архангельская область	68,4	Оренбургская область	66,6	Удмуртская Республика	65,6
39	Республика Бурятия	62,3	Калужская область	68,1	Калужская область	66,5	Рязанская область	65,2
40	Республика Алтай	60,8	Хабаровский край	67,4	Удмуртская Республика	65,6	Оренбургская область	64,3

41	Красноярский край	60,3	Оренбургская область	65,3	Ульяновская область	65,5	Белгородская область	63,8
42	Кемеровская область	60,2	Удмуртская Республика	65,2	Хабаровский край	64,5	Чувашская Республика	63,3
43	Новгородская область	60,1	Республика Бурятия	64,4	Рязанская область	64,4	Мурманская область	62,3
44	Рязанская область	58,2	Астраханская область	61,1	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	63,1	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	62,1
45	Астраханская область	58,1	Рязанская область	60,9	Мурманская область	62,1	Республика Дагестан	61,8
46	Хабаровский край	57,5	Республика Дагестан	60,8	Псковская область	61,9	Пензенская область	61,7
47	Республика Дагестан	56,9	Псковская область	60,7	Архангельская область	61,8	Архангельская область	61,6
48	Мурманская область	56,7	Республика Саха (Якутия)	60,5	Чувашская Республика	59,7	Псковская область	61,2
49	Город федерального значения Севастополь	55,7	Чувашская Республика	58,6	Республика Бурятия	59,6	Ивановская область	60,8
50	Курская область	51,8	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	58,1	Ивановская область	56,9	Ульяновская область	59,3
51	Чувашская Республика	51,4	Кировская область	57,3	Кировская область	56,7	Кировская область	58,1
52	Удмуртская Республика	51,3	Пензенская область	56,8	Новгородская область	56,5	Хабаровский край	56,9
53	Кировская область	49,7	Мурманская область	55,5	Пензенская область	55,4	Новгородская область	56,4
54	Архангельская область	49,6	Брянская область	54,4	Кабардино-Балкарская Республика	54,6	Кабардино-Балкарская Республика	54,2
55	Брянская область	48,5	Ивановская область	54,2	Брянская область	54,4	Город федерального значения Севастополь	53,4
56	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	48,3	Курская область	54,1	Город федерального значения Севастополь	54,2	Липецкая область	52,6
57	Пензенская область	47,8	Кабардино-Балкарская Республика	52,6	Республика Дагестан	50,8	Костромская область	50,6
58	Костромская область	45,8	Костромская область	52,4	Амурская область	50,7	Брянская область	49,7
59	Амурская область	44,4	Новгородская область	50,2	Чеченская Республика	49,7	Амурская область	49,3
60	Камчатский край	44	Город федерального значения Севастополь	48,9	Костромская область	48,4	Курская область	47,6

61	Ивановская область	43,7	Чеченская Республика	47,2	Курская область	47,8	Смоленская область	45,4
62	Республика Саха (Якутия)	42,6	Смоленская область	46,7	Смоленская область	43,9	Камчатский край	44,2
63	Смоленская область	41,8	Амурская область	46,1	Республика Саха (Якутия)	42,8	Республика Хакасия	43,7
64	Республика Марий Эл	41,5	Республика Алтай	43,7	Республика Алтай	42,7	Республика Коми	41,8
65	Республика Хакасия	41,4	Республика Марий Эл	42,8	Республика Марий Эл	39,4	Чеченская Республика	40,3
66	Курганская область	38,6	Томская область	41,7	Республика Хакасия	38,7	Томская область	38,9
67	Кабардино-Балкарская Республика	38,4	Республика Хакасия	41,5	Республика Коми	38,6	Республика Алтай	38,5
68	Республика Коми	36	Камчатский край	41,3	Томская область	37,9	Республика Марий Эл	38,3
69	Томская область	34,7	Республика Коми	38,6	Камчатский край	36,8	Республика Саха (Якутия)	38,1
70	Республика Мордовия	34,3	Республика Адыгея	37,3	Орловская область	36,4	Орловская область	37,9
71	Чеченская Республика	33,3	Орловская область	36,7	Республика Адыгея	36,1	Республика Северная Осетия – Алания	37,6
72	Забайкальский край	32,3	Республика Мордовия	36,3	Республика Мордовия	35,8	Республика Адыгея	35,1
73	Орловская область	31,9	Курганская область	35,7	Забайкальский край	35,1	Забайкальский край	34,2
74	Тамбовская область	31,7	Забайкальский край	35,4	Республика Северная Осетия – Алания	34,9	Республика Мордовия	31,4
75	Республика Адыгея	28,7	Тамбовская область	34,2	Курганская область	33,4	Курганская область	30,8
76	Республика Северная Осетия – Алания	25,7	Республика Северная Осетия-Алания	33,1	Тамбовская область	32,5	Тамбовская область	30,6
77	Ямало-Ненецкий автономный округ	24,8	Ямало-Ненецкий автономный округ	31,9	Ямало-Ненецкий автономный округ	31	Ямало-Ненецкий автономный округ	30,5
78	Карачаево-Черкесская Республика	23,6	Республика Калмыкия	24,2	Карачаево-Черкесская Республика	24	Магаданская область	24,7
79	Магаданская область	18,1	Карачаево-Черкесская Республика	20,6	Республика Калмыкия	22,5	Карачаево-Черкесская Республика	24,5
80	Республика Калмыкия	17,6	Магаданская область	19,1	Магаданская область	21,6	Республика Калмыкия	23,6
81	Республика Ингушетия	13,7	Республика Тыва	16,4	Республика Тыва	16,1	Республика Тыва	17,2

82	Республика Тыва	11,6	Республика Ингушетия	15,5	Республика Ингушетия	14,3	Республика Ингушетия	15,2
83	Чукотский автономный округ	11,4	Ненецкий автономный округ	12,3	Еврейская автономная область	13,7	Еврейская автономная область	14,3
84	Еврейская автономная область	11,1	Еврейская автономная область	11,3	Ненецкий автономный округ	12,2	Чукотский автономный округ	10,4
85	Ненецкий автономный округ	9,8	Чукотский автономный округ	10,4	Чукотский автономный округ	9	Ненецкий автономный округ	9,6

Составлено автором по данным рейтингов 2019, 2020, 2021, 2022 года, представленным на официальном сайте «Национальный рейтинг» (russia-rating.ru).

1. Национальный туристический рейтинг 2019. [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 25.07.2022).
2. Национальный туристический рейтинг 2020. [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/18797.html> (дата обращения: 25.07.2022).
3. Национальный туристический рейтинг 2021. [Электронный ресурс]: – режим доступа: rating.ru/info/20156.html (дата обращения: 25.07.2022).
4. Национальный туристический рейтинг 2022. [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (дата обращения: 21.01.2023).

Приложение 2. Сценарий фокус-групп (исследование 2019 – 2020 гг.)

1. Вступление модератора.

1.1 Информация об организаторе исследования и проблеме.

1.2 Информация о правилах проведения в фокус-группе и распорядке встречи.

2. Знакомство с участниками.

2.1 Как Вас зовут?

2.2 Где Вы учитесь/работаете?

3. Основная часть. Обсуждение глубинных вопросов.

3.1 Продолжите фразу: «Российский туризм – это...»

3.2 Что Вас привлекает в путешествиях по России?

3.3 Какие российские туристические места Вы посетили? Видели ли Вы какую-либо рекламу этих мест перед посещением? Если видели, то назовите, какую? Что Вас привлекло в ней?

3.4 Когда в последний раз Вы видели по телевидению рекламные сообщения российского туризма? Какой туристический продукт рекламируется?

3.5 Знакомы ли Вы со слоганами о российском туризме? Какие это за слоганы? Какой туристический продукт рекламируется?

Далее участники смотрят рекламные ролики

3.6 Какое впечатление производят на Вас: рекламный трейлер передачи «Орел и решка. Россия»²³², реклама речных круизов компании «ВодоходЪ»²³³, реклама про Крым «Потому что наш»²³⁴, короткометражный фильм «Открой свою Югру»²³⁵?

²³² Рекламный трейлер к шоу «Орел и решка. Россия» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://ok.ru/video/1257654979277> (дата обращения: 15.10.2019).

²³³ 8. Путешествуй по России с компанией «ВодоходЪ». [Электронный ресурс]: – режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5d_H4mrxyIE (дата обращения: 15.10.2019).

²³⁴ «Потому что наш»: в сети опубликован ролик, призывающий туристов ехать в Крым [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IDKLtbeIHУс> (дата обращения: 15.10.2019).

²³⁵ Открой свою Югру. [Электронный ресурс]: – режим доступа: <http://osurgut.com/news/detailview/18196> (дата обращения: 15.10.2019).

Что Вас привлекает/не привлекает в просмотренных рекламных роликах? Доверяете ли Вы информации из просмотренных роликов? Хотели бы Вы посетить места, рекламируемые в данных роликах?

3.7 Когда в последний раз Вы видели передачи на телевидении о туризме в России? Какие это были передачи?

3.8 Знакомы ли Вы с такими телепередачами, как «Орел и решка»²³⁶, «Еда, я люблю тебя»²³⁷, «Непутевые заметки»²³⁸, «Двойные стандарты. Тут Вам не там»²³⁹, «Поедем, поедим!»²⁴⁰? Как, на Ваш взгляд, в них представлен туристический имидж регионов России? Возникало ли у Вас желание отправиться в путешествие по рекламируемым местам? Что Вас привлекает/не привлекает при просмотре данных передач? Доверяете ли Вы информации из этих передач?

3.9 Что бы Вас привлекло в рекламе российского туризма? Какие идеи можете предложить для создания рекламы, которая привлечет население путешествовать по России?

3.10 Какими источниками информации Вы пользуетесь, чтобы больше узнать о туризме?

4. Окончание дискуссии.

4.1 Подведение итогов.

4.2 Благодарность за участие.

²³⁶ «Орел и Решка» – сезон «Россия» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://orel-i-reshka.friday.ru/videos/russia> (дата обращения: 15.10.2019).

²³⁷ «Еда, я люблю тебя» [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://eda.friday.ru/videos/vipuski/> (дата обращения: 15.10.2019).

²³⁸ «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/neputevye-zametki/vypuski> (дата обращения: 15.10.2019).

²³⁹ «Двойные стандарты. Тут вам не там.» [Электронный ресурс]: http://www.ntv.ru/peredacha/Tut_vam_ne_tam/ – режим доступа: (дата обращения: 15.10.2019).

²⁴⁰ «Поедем, поедим!» Выпуски программы. [Электронный ресурс]: http://www.ntv.ru/peredacha/poedem_poedim/issues/24320 – режим доступа: (дата обращения: 15.10.2019).

Приложение 3. Сценарий фокус-групп (исследование 2021 – 2022 гг.)

1. Вступление модератора.

1.1 Информация об организаторе исследования и проблеме.

1.2 Информация о правилах проведения в фокус-группе и распорядке встречи.

1.3 Блиц-опрос на тему: «Считаете проблему развития туристической привлекательности отечественных регионов актуальной?», ответы: «да», «нет», «не уверен».

2. Знакомство с участниками.

2.1 Как Вас зовут?

2.2 Где Вы учитесь/работаете?

3. Основная часть. Обсуждение глубинных вопросов.

3.1 Какие ассоциации у Вас вызывает российский туризм? Какие положительные, нейтральные и отрицательные? Каких ассоциаций у Вас больше?

3.2 Как часто Вы путешествуете по России? Какими целями (мотивами) руководствуетесь при отправлении в путешествие по России? Какой вид туризма привлекает Вас при планировании путешествия? Возможно это: посещение культурного, образовательного мероприятия (целерациональный мотив), изучение достопримечательностей и истории места (ценностно-рациональный мотив), стремление к духовному обогащению, посещение религиозных мест (традиционный мотив), стремление испытать новые ощущения, попробовать экстремальные развлечения (аффективный мотив). Или что-то иное? Что Вас привлекает в путешествиях по России?

3.3 Какой туризм Вас привлекает больше: активный (предусматривает активные способы передвижения по маршруту) или пассивный (ориентирован на размеренную программу тура, в котором предусмотрены менее напряженные физические перемещения)?

3.4 В каких местах Вы побывали и какие впечатлили Вас больше всего? Как Вы считаете, какие российские места могут стать новыми центрами мирового притяжения? Какие туристические места хотите посетить в будущем? Размещаете ли Вы контент о прошедших поездках в своих социальных сетях? Как часто Вы это делаете (после каждого путешествия или с другой периодичностью)?

3.5 На что обращаете внимание в первую очередь при планировании поездки (на стоимость, маршрут, популярность места, активности и экскурсии, отзывы знакомых и др.)?

3.6 Когда в последний раз Вы видели по телевидению передачу и рекламу о туристических предложениях в России? Что это были за передачи, реклама? Какие туристические медиа-каналы Вы знаете (YouTube и др.)?

3.7 Как, на Ваш взгляд, пандемия COVID-19 повлияла на российский туризм? Как это проявилось в Вашем туристском опыте? Какие сложности у вас возникли?

3.8 Какие, на Ваш взгляд, факторы обуславливают развитие туризма в регионах? Какие факторы сдерживают его развитие?

3.9 Какие меры необходимо предпринимать, чтобы повысить туристическую привлекательность отечественных регионов для россиян?

4. Окончание дискуссии.

4.1 Подведение итогов.

4.2 Благодарность за участие.

Приложение 4. Анкета экспертного опроса

1. Оцените степень влияния факторов, которые оказывают влияние на развитие туризма в регионе, в котором Вы проживаете, по пятибалльной шкале, где 5 – очень высокая, 4 – высокая, 3 – средняя, 2 – низкая, 1 – очень низкая.

№	Наименование фактора	Экспертные оценки (5 – очень высокая, 4 – высокая, 3 – средняя, 2 – низкая, 1 – очень низкая)				
		1	2	3	4	5
1.	Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, включая количество и качество объектов размещения, транспорта, питания туристов.					
2.	Культурно-историческое и природное наследие.					
3.	Географическое положение региона.					
4.	Имидж региона.					
5.	Экологические показатели региона.					
6.	Уровень развития санаторно-курортной отрасли в регионе.					
7.	Сезонность туристского спроса.					
8.	Интерес к региону у туристов как к месту отдыха.					
9.	Безопасность территории (в связи с эпидемиологической обстановкой, ввиду которой введены ограничительные меры на поездки в зарубежные страны, с влиянием природных особенностей территории).					
10.	Цифровые технологии, внедряемые в сфере туризма.					
11.	Профессиональная квалификация сотрудников отрасли.					

2. Какие еще факторы, на Ваш взгляд, могут оказать значительное влияние на формирование туристической привлекательности в вашем регионе и в других регионах с высоким туристическим потенциалом?

3. Как Вы считаете, данный перечень факторов полезен при оценке туристической привлекательности российских регионов с высоким туристическим потенциалом?

4. Оцените эффективность инструментов повышения туристической привлекательности применительно к региону, в котором Вы проживаете, по пятибалльной шкале, где 5 – эффективно, 4 – скорее эффективно, 3 – нейтрально, 2 – скорее неэффективно, 1 – неэффективно.

№	Инструменты по решению проблемы	Экспертные оценки (5 – эффективно, 4 – скорее эффективно, 3 – нейтрально, 3 – скорее неэффективно, 1 – неэффективно)				
		1	2	3	4	5
1.	Создание конкурентоспособного туристского продукта путем развития имиджа территории, проведения комплексной информационной кампании, развития узнаваемости и привлекательности брендов регионов и системы коммуникативного продвижения турпродуктов.					
2.	Строительство большего количества мест комплексного размещения с максимальным комфортом и современной инфраструктурой, включая транспортное обеспечение и объекты питания.					
3.	Расширение условий получения туристического кэшбека и внедрения дополнительных льгот, в том числе осуществление программы кэшбека и аналогичных ей на регулярной основе.					
4.	Развитие новых форматов туров (например, поездки выходного дня – двухдневные путешествия по всей стране).					
5.	Развитие устойчивого спроса в межсезонье путем развития различных видов туризма на базе имеющейся инфраструктуры (событийного – проведение конгрессно-выставочных мероприятий, фестивалей, открытие обновленных экологических парков с присутствием первых лиц страны, спортивного – проведение соревнований на модернизированных площадках, гастрономического – проведение					

	гастро-фестивалей нового формата с проведением соревнований по приготовлению блюд и усиленной коммуникационной составляющей и другое).					
6.	Концентрация инвестиционной поддержки государства на территориях, обладающих высоким туристским потенциалом, путем создания и реализации государственных мастер-планов развития туристских территорий (включающих обеспечение инфраструктурой и комфортным транспортом).					
7.	Обеспечение полной безопасности на туристическом маршруте (развитие информационных систем безопасности на объектах, проведение мониторинга безопасности погодных и экологических условий при отправлении на туристический маршрут, обеспечение спутниковой связью турслужб при экстренных ситуациях).					
8.	Совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности, в том числе облегчение взаимодействия региональных организаций, осуществляющих туристскую деятельность, с государственными структурами.					
9.	Развитие устойчивого спроса в межсезонье путем снижения цен на все элементы туристского продукта, таким образом, обеспечивая доступность отдыха для широких слоев населения.					
10.	Внедрение высоких цифровых технологий в туристическую отрасль в целях создания индивидуализированных туров, развития различных видов туризма для полноценной замены реальных путешествий виртуальными для маломобильных граждан и людей с ограниченными финансовыми ресурсами, а также возможности создания современной российской цифровой энциклопедии (карты) туризма, в которую войдут публикации из социальных сетей, которая может стать новой российской социальной сетью.					
11.	Развитие и выделение инвестиций государственными и коммерческими структурами на цифровые системы сбора, обработки и анализа Больших данных, применение которых позволяет					

	выстроить эффективную деятельность власти и бизнес-сообществ, совершенствовать и персонализировать тревел-услуги, развивать внутренний туризм.					
--	--	--	--	--	--	--

5. Какие ещё инструменты, на Ваш взгляд, могут быть эффективными с целью повышения региональной туристической привлекательности? Открытый вопрос.
6. Укажите основные проблемы внедрения указанных инструментов. Открытый вопрос.
7. Отметьте подходящий для Вас вариант ответа:
- 1) работаю в Москве,
 - 2) работаю в другом регионе Российской Федерации,
 - 3) собственник регионального туристического бизнеса (не в Москве).
8. На протяжении какого времени работаете в туристической отрасли? Открытый вопрос.
9. Укажите должность, название туристической организации и регион, в котором Вы работаете.