

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2023

Работа выполнена на кафедре социологии управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель – **Григорьева Наталия Сергеевна**
доктор политических наук, профессор

Официальные оппоненты – **Пугачев Василий Павлович**
доктор философских наук, профессор,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, факультет
государственного управления, кафедра
управления персоналом, заведующий кафедрой

Дусенко Светлана Викторовна

доктор социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО Российский университет спорта
«ГЦОЛИФК», кафедра туризма и гостиничного
дела, заведующий кафедрой

Гавриленко Ольга Владимировна

кандидат социологических наук, доцент,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, социологический
факультет, кафедра социальных технологий,
заведующий кафедрой

Защита диссертации состоится «20» июня 2023 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета МГУ.054.2 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, Ломоносовский проспект, д. 27, корп.4, корпус «Шуваловский», факультет государственного управления МГУ, ауд. Е-834.

E-mail: msu.054.2@sra.msu.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/054.2/2540>

Автореферат разослан « » мая 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических наук

Е.В. Батоврина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, формирование

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).

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. Тайпер⁵²,

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 Тайпер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства / С.Д. Тайпер // 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 «KPMG», 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.

Структура, содержание и объем диссертации позволяют последовательно раскрыть поставленные задачи исследования, способствуя достижению цели. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 164 источника, и 4 приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** раскрывается актуальность выбранной темы, определяются степень её разработанности, объект, предмет, цель, задачи и гипотеза, описываются теоретико-методологические основы, информационная база исследования, научная новизна, приводятся положения, выносимые на защиту, оцениваются теоретическая и практическая значимость работы, освещаются основные формы апробации результатов.

В первой главе **«Теоретико-методологические основания изучения туристической привлекательности региона»** последовательно раскрываются основные научные понятия в рамках диссертационного исследования и все ключевые особенности современного состояния туризма, с учётом которых обосновывается значимость социологического подхода к развитию туризма.

В параграфе 1.1 **«Туризм как социальный феномен»** обобщены основные теоретические подходы к определению туризма; предложена классификация видов туризма в регионах России в соответствии с существующими законодательными нормами о целях путешествий; определены функции туризма в социуме; выявлены основные сформировавшиеся в период пандемии тренды (направления развития) в туризме; определены возможности цифрового туризма развивающиеся с каждым днем и открывающие новые социальные грани путешествий будущего. 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.

5. Туризм как сфера 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 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.

Особое внимание уделяется рассмотрению постановки новых исследовательских вопросов, которые трансформируют понимание феномена туризма в современном мире в условиях его ускоренной цифровой трансформации. Определены перспективные направления цифрового 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).

В параграфе 1.2 **«Концептуальные подходы к изучению туристической привлекательности региона»** проанализированы основные концепции, имеющие отношение к изучению имиджа, туристической привлекательности региона с применением классических и современных теорий; уделено внимание работам современных исследователей, изучавших факторы и инструменты управления туристической привлекательности региона, представлена динамика ежегодного Национального туристического рейтинга, даны определения ключевых понятий, используемых в работе, выработан управленческий инструмент, представляющий собой социально-коммуникативную технологию повышения туристической привлекательности регионов.

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

Субъектами туристской деятельности выступают организаторы путешествий, туристы, а также иные субъекты, которые принимают участие в туристской деятельности.

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. 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.

Фактор туристической привлекательности территории – существенный параметр туристской практики, который влияет на развитие туризма на определенной территории.

Инструмент формирования туристической привлекательности территории – целевое средство или алгоритм, который может быть применен для сфокусированного воздействия на дестинацию с целью достижения необходимого эффекта.

Один из ключевых факторов формирования туристической привлекательности – имидж региона, определяющий развитие, уровень узнаваемости и привлекательности территории. Разработанный инструмент, представляющий собой социально-коммуникативную технологию повышения туристической привлекательности регионов (рис. 1) предлагается учитывать при внедрении комплекса мер, направленных на повышение имиджа внутреннего туризма. Определено, что в настоящее время представляется важным продвигать рекламу российского туризма, которая повысит туристическую привлекательность регионов, чувство патриотизма и желание посещать родные территории.



Рис. 1. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности региона

Представлена рекомендация для реализации предлагаемого инструмента – социально-коммуникативной технологии, включающей 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.

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

Во второй главе «**Влияние факторов и инструментов на формирование и повышение привлекательности отечественного туризма**» описана программа исследования туристической привлекательности региона; раскрыты этапы; подобран методический инструментарий. С учётом системного, структурно-функционального и деятельностного подходов к анализу туризма раскрыты основные факторы и инструменты формирования и развития туристической

привлекательности российских регионов, приведены результаты проведенных автором пяти фокус-групп и экспертного опроса представителей туристического сектора. Представлен комплекс авторских разработок: ключевые факторы и инструменты повышения туристической привлекательности российских регионов, обоснование целесообразности внедрения инструментов повышения туристической привлекательности регионов, модель факторов и инструментов, направленных на повышение туристической привлекательности территории.

В параграфе 2.1 **«Факторы, оказывающие влияние на восприятие туристической привлекательности российских регионов»** анализируются результаты фокус-групп и экспертного опроса. На основе мнений респондентов пяти фокус-групп определены особенности туристских предпочтений и стереотипов (положительных, нейтральных и негативных) в отношении российского туризма в восприятии двух возрастных групп потребителей услуг; составлен перечень российских мест, которые могут стать центрами мирового притяжения; предложены наименования новых маршрутов с включением предложенных дестинаций; выявлены 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. Также проведен анализ различных факторов, обуславливающих развитие туризма на определенной территории; описаны статичные и динамичные факторы, привлекающие туристов посещать отечественные регионы; приведены для сравнения данные исследования туристического отдыха ВЦИОМ по вопросам критериев планирования поездки, сдерживающих факторов, не позволяющих россиянам отправиться в летний отпуск.

В иерархию вошли одиннадцать факторов туристической привлекательности: уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры, включая количество и качество объектов размещения, транспорта, питания туристов; 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 (в связи с эпидемиологической обстановкой, ввиду которой введены ограничительные меры на поездки в зарубежные страны, с влиянием природных особенностей территории); цифровые технологии, внедряемые в сфере туризма; профессиональная квалификация сотрудников отрасли.

Перечень факторов, оказывающих влияние на туристическую привлекательность региона, можно применить как для определенного региона, так и нескольких регионов, в которых преобладают те или иные факторы. Автором рассмотрены предлагаемые факторы применительно к различным регионам Российской Федерации, выделены группы регионов, в которых выражены определенные факторы.

В параграфе 2.2 **«Инструменты повышения туристической привлекательности российских регионов»** очерчены оптимистический и консервативный сценарии восстановления туристической отрасли после пандемии; представлены статистические данные, подтверждающие поэтапное восстановление отрасли; проанализированы результаты опроса, в котором экспертам было предложено оценить эффективность инструментов повышения туристической привлекательности региона, в котором они проживают; дана содержательная характеристика модели факторов и инструментов, направленных на повышение туристической привлекательности территории.

Оценка инструментов положительная: 72% экспертов поставили высокие оценки. Самыми эффективными выбраны девять инструментов из одиннадцати оцененных.

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.

Важным аспектом является системность и комплексность внедрения мер, направленных на повышение туристической привлекательности. 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 туристские продукты;
- повышение уровня туристических услуг в регионе;
- формирование в регионе благоприятных условий для развития туристического бизнеса.

В качестве итога исследования разработана модель факторов и инструментов, направленных на повышение туристической привлекательности региона, которая отражает комплексный подход к построению системы управления туризмом в целом и на отдельных территориях, выстроенный на открытом взаимодействии государства, бизнеса и населения с учетом факторов, присущих определенному региону, и выбора перечня инструментов для эффективного воздействия (рис. 2).

Особенный эффект от комплексного воздействия представляется возможным в условиях ограничений на поездки в зарубежные страны, связанных с эпидемиологическими и геополитическими условиями текущего исторического периода. 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).



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

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.

Общая концепция реализации повышения туристической привлекательности региона, на наш взгляд, должна базироваться на систематизированном подходе, позволяющем учитывать всё разнообразие имеющегося туристического потенциала территории и перечень инструментов, определенных эффективными, экспертным сообществом в проведенном исследовании.

В заключении диссертации представлены основные выводы, рекомендации, обозначены перспективы дальнейшей разработки темы.

III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Содержание и результаты диссертации отражены в 9 научных публикациях объемом 4,2 п.л., в том числе в 4 статьях объемом 3 п.л. в изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.4.7 – Социология управления.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.4.7 – Социология управления:

1. Вострова Е.И. Большие данные как инструмент преобразований в туристической отрасли // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 157–164 (0,4 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,279.

2. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1. – С. 47–52 (0,7 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,411.

3. Вострова Е.И. Управление развитием индустрии путешествий и гостеприимства в Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 256–264 (0,8 п.л.). Импакт-фактор РИНЦ – 0,890.

4. Вострова Е.И. Социально-коммуникативная технология повышения туристической привлекательности регионов России (на примере туристических передач и рекламы на телевидении) // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 87. – С. 72–82 (1,1 п.л.) Импакт-фактор РИНЦ– 1,829.

Иные публикации:

5. Вострова Е.И. Будущее Big Data в туристической индустрии // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов–2022» [Электронный ресурс] / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. – М.: МАКС Пресс, 2022. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2022/data/25913/137407_uid139731_report.pdf (0,1 п.л.).

6. Вострова Е.И. Цифровые технологии как драйвер развития российской туристической индустрии // Сборник материалов международной научной конференции «Сорокинские чтения – 2022» Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды: XVI [Электронный ресурс]. – Москва: МАКС Пресс, 2022. – С. 436–437 (0,1 п.л.). Режим доступа: http://www.socio.msu.ru/documents/20220707_sorok.pdf.

7. Вострова Е.И. Российский туризм в эпоху пандемии Covid-19: новые тренды // ДИСКУРС. – 2021. – Т. 7. – № 6. – С. 74–82 (0,7 п.л.).

8. Вострова Е.И. Российский туризм в эпоху пандемии COVID-19: текущее состояние и новые тренды // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов–2021» [Электронный ресурс] / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. – М.: МАКС Пресс, 2021. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22508/124823_uid139731_report.pdf (0,1 п.л.).

9. Вострова Е.И. Социально-коммуникативные технологии повышения туристической привлекательности регионов Российской Федерации // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов–2020» [Электронный ресурс] / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – М.: МАКС Пресс, 2020. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/19464/106304_uid139731_report.pdf (0,2 п.л.).