

<https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-1-16>

УДК 338.48

JEL R11

Е. В. Фролова <sup>а)</sup> , О. В. Рогач <sup>б)</sup>  <sup>а, б)</sup> Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Российская Федерация<sup>б)</sup> МИРЭА – Российский технологический университет, г. Москва, Российская Федерация

## ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ<sup>1</sup>

**Аннотация.** Необходимость развития российских регионов в условиях бюджетной недостаточности и экономического кризиса определила значимость поиска альтернативных источников территориального развития. Одним из таких источников является внутренний туризм, обладающий мультипликативным эффектом комплексной модернизации территорий. Цель исследования заключается в оценке туристической привлекательности российских регионов, анализе ограничений и перспектив развития внутреннего туризма в современных условиях. Методы исследования: анкетный опрос руководителей муниципальных образований РФ, интервью экспертов, методы экономико-статистического анализа показателей регионального развития. В исследовании использовалась многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка. На первой ступени единицами отбора выступают регионы РФ, на второй ступени – муниципальные образования ( $N = 306$ ). Анализ статистических данных позволил сделать вывод об увеличении численности размещенных лиц, что косвенно указывает на повышение привлекательности внутреннего туризма; при этом совокупная доля Краснодарского края, Республики Крым, Москвы, Санкт-Петербурга, Московской области и Ленинградской области составляет более половины (50,7 %) от общего числа размещенных лиц. Развитие внутреннего туризма, по мнению экспертов, имеет следующие ограничения: недостаточность средств размещения, низкое качество номерного фонда, неудовлетворительное состояние объектов культурно-исторического наследия, недостаточность финансовых средств развития туризма, в том числе частных инвестиций. В интервью экспертов постулируется мнение, что в условиях дефицита финансовых и инфраструктурных ресурсов перспективы развития внутреннего туризма связаны с использованием социального ресурса региона. Обоснованы следующие формы использования социального ресурса в развитии внутреннего туризма: коммерциализированное гостеприимство, привлечение местного населения к популяризации турпродукта региона через социальные сети / блоги, микропредпринимательство на рынке аренды частного жилья. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности региональных и местных органов власти для повышения уровня конкурентоспособности территориальных туристских продуктов и услуг. Дальнейшими направлениями исследований могут стать эффективность региональных программ развития внутреннего туристического спроса, расширение линейки туристских предложений с привлечением местных инициатив.

**Ключевые слова:** туризм, туристический потенциал территории, туристическая привлекательность, муниципальное образование, местные органы власти

**Для цитирования:** Фролова Е. В., Рогач О. В. (2023). Ограничения и перспективы развития внутреннего туризма в регионах России. *Экономика региона*, 19(1). С. 208-219. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-1-16>.

<sup>1</sup> © Фролова Е. В., Рогач О. В. Текст. 2023.

## RESEARCH ARTICLE

Elena V. Frolova <sup>a)</sup> , Olga V. Rogach <sup>b)</sup>  <sup>a, b)</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation<sup>b)</sup> MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russian Federation

## Limitations and Development Prospects of Domestic Tourism in Russian Regions

**Abstract.** In the context of budget insufficiency and the current economic crisis, it is necessary to determine alternative sources for the development of Russian regions. Domestic tourism can be considered as such, since it has a multiplier effect of the complex modernisation of territories. The study aims to assess the tourist attractiveness of Russian regions and analyse limitations and development prospects of domestic tourism in modern conditions. The methods of questionnaire survey of the heads of Russian municipalities, expert interviews, economic and statistical analysis of regional development indicators were applied. The study used a multistage stratified area random sample. The sampling units were Russian regions at the first stage and municipalities at the second stage (N=306). The analysis of statistical data revealed an increase in the number of accommodated persons, indirectly indicating the growing attractiveness of domestic tourism. However, more than half (50.7 %) of the accommodated persons visited Krasnodar Krai, the Republic of Crimea, Moscow, Saint Petersburg, Moscow oblast and Leningrad oblast. Experts noted the following limitations to the development of domestic tourism: insufficient accommodation facilities, poor quality of rooms, unsatisfactory condition of heritage sites, insufficient financial resources, including private investment. They also stated that in the shortage of financial and infrastructural resources, regional social resources should be utilised to develop domestic tourism, namely: commercialised hospitality; promotion of tourism products by the local population through social media; micro-entrepreneurship in the private rental market. Regional and local authorities can use the obtained findings to increase the competitiveness of tourism products and services. Further research may focus on examining the effectiveness of regional programmes for the development of domestic tourism and expanding the range of tourist offers involving local initiatives.

**Keywords:** tourism, tourist potential of the region, tourist attraction, municipality, local authorities

**For citation:** Frolova, E. V. & Rogach, O. V. (2023). Limitations and Development Prospects of Domestic Tourism in Russian Regions. *Ekonomika regiona / Economy of regions*, 19(1), 208-219. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-1-16>

### Введение

Введение эпидемиологических ограничений в период пандемии, экономический и политический кризис существенно трансформировали облик современного туризма, нанеся значительные потери туристскому рынку (Everingham & Chassagne, 2020). К числу проблем можно отнести убытки субъектов малого и среднего предпринимательства на рынке туристских услуг, снижение спроса на туристские поездки, сокращение финансовых возможностей государственной поддержки туристской инфраструктуры (Higgins-Desbiolles, 2020; Chen et al., 2020).

Закрытие границ стран, традиционно имеющих высокую популярность у туристов, угрозы безопасности, и падение доходов населения приводят к существенному переделу туристского рынка. В этой связи как практическую, так и научную значимость приобретают вопросы о конкурентоспособности региональных туристских продуктов, в частности, «какие туристические предложения будут менее чувствительны к внешним рискам и, следова-

тельно, более привлекательны для потребителей в период кризиса» (Seabra et al., 2013).

Для России данный вопрос вдвойне актуален, так как наша страна выступает преимущественно в качестве донора туристских потоков в другие государства. В условиях снижения количества международных поездок российские территории могут занять новую для себя нишу на трансформирующемся туристическом рынке. Данная задача требует переосмысления стратегий развития туризма в РФ, разработки новых подходов к формированию конкурентоспособного туристского продукта.

Социологические исследования потенциала и ограничений формирования туристической привлекательности муниципальных образований РФ позволят найти точки роста в условиях падения доходов населения и изменения облика туристического рынка.

### Теория вопроса

Большинство российских и зарубежных исследователей рассматривают туризм в качестве драйвера социально-экономического развития

территорий (Pomering et al., 2011; Frolova et al., 2020), фактора обеспечения занятости населения, пополнения местных бюджетов (Yfantidou et al., 2016; Urzha et al., 2017). Туризм можно рассматривать и как политический ресурс улучшения имиджа страны на международной арене, инструмент мягкой силы (Мякшин и др., 2021). Однако авторы полагают, что в современных условиях научные акценты рассмотрения данной тематики должны не столько лежать в плоскости обоснования социально-экономических преимуществ развития туризма, сколько концентрироваться на поиске ресурсов формирования туристической привлекательности территории.

Новые возможности, открывшиеся для российской индустрии туризма под воздействием ограничений на многие зарубежные поездки, определяет необходимость системной диагностики туристического потенциала территорий РФ, анализа возможностей и барьеров в деятельности муниципалитетов по созданию и продвижению местных туристских продуктов и услуг. Научная новизна авторского исследования иллюстрируется приращением эмпирических данных в разрезе российских регионов.

В условиях социально-экономического кризиса и падения дохода населения туристические поездки рассматриваются как предмет роскоши. По мнению зарубежных экспертов, туристский продукт может оставаться конкурентоспособным в условиях поддержания низких цен (Angeliki et al., 2020; Nguyen & Su, 2020). Важное значение имеют наращивание эмоциональной привязанности, лояльности потребителя территориальных туристских услуг, закрепление его установок на повторный визит (Kim & Park, 2015; Butler & Rogerson, 2016). Формирование условий туристского спроса в современных условиях обеспечивается рядом факторов: инфраструктура и благоустройство (Бухер, 2016), развитие устойчивой идентичности культурно-исторического наследия (Navarrete, 2020), учет потребностей социальных групп с высокими и ограниченными финансовыми возможностями (Senbeto & Hon, 2020; Shah & Trupp, 2020; Dodds & Holmes, 2020; Waqas-Awan et al., 2020), продвижение территориального бренда (Уржа & Михопаров, 2021).

Данные выводы имеют большое значение в контексте открытия новых перспектив развития российского туризма. Можно предположить, что в условиях депрессивного состояния экономики требуются пересмотр стратегии

формирования туристских продуктов (Карпова & Валеева, 2021), увеличение доли инноваций на туристическом рынке (Крюкова и др., 2020; Погач и др., 2022).

В условиях цифровизации продвижение туристического направления определяется качеством и количеством электронного контента в интернет-пространстве. Современное состояние региональных экономик в крайне высокой степени зависит от уровня доступности информации, развития науки, эффективности внедрения ее достижений в экономическую сферу (Мандыч & Быкова, 2021). Одним из потребительских трендов выступают онлайн-сервисы, где доступное информационное пространство и понятная навигация создают возможности привлечения туристов и популяризации туристского предложения. В данном исследовании авторы расширяют фокус рассмотрения информационной политики регионов в области туризма, акцентируя внимание на использовании медиа-контента: интернет-порталов, социальных сетей, мессенджеров, блогов.

Результаты исследования, представленные в статье, вносят вклад в развитие региональной экономики в части составления туристского профиля регионов РФ по таким показателям, как средства размещения, объекты общественного питания, объекты развлечения, информационные ресурсы, гостеприимство и пр. На основе оценок руководителей муниципальных образований определены ограничения и перспективы развития внутреннего туризма в регионах РФ. Также были установлены регионы с высокими (например, Белгородская и Московская области) и низкими оценками развития туристского потенциала (например, Кировская и Курганская области). Выявлены регионы с завышенными оценками туристского потенциала территории, тогда как при детализации финансовых, инфраструктурных и инвестиционных ресурсов отмечается их существенный недостаток. Сделанные выводы могут быть использованы для разработки региональных политик развития внутреннего туризма в России, разработки траекторий межрегионального сотрудничества, формирования новых туристских кластеров. Представляется возможным использовать показатели оценки туристского потенциала для мониторинговых замеров эффективности политики властей по привлечению туристов.

Научная новизна исследования заключается в выявлении ресурсных драйверов раз-

вития внутреннего туризма в условиях острой финансовой недостаточности региональных бюджетов, инфраструктурных проблем. В частности, результаты исследования демонстрируют, что социальный ресурс может стать компенсатором имеющихся ограничений и катализатором развития территорий. Несомненно, данные практики требуют целенаправленной работы региональных властей.

### Методы

Исследование было проведено в 2019 г. при поддержке Общенациональной ассоциации территориального общественного самоуправления и Всероссийского совета местного самоуправления. Несмотря на то, что исследование было проведено до наступления пандемии и изменения облика туристического рынка, поставленные авторами вопросы остаются актуальными и на сегодняшний день. В частности, интерпретация результатов исследования позволит составить портрет туристического потенциала российских территорий, увидеть возможности и ограничения активизации внутренних источников развития туризма.

Цель исследования заключается в оценке туристической привлекательности российских территорий, анализе ограничений и перспектив развития внутреннего туризма в современных условиях. Авторами проверяется гипотеза о возможности компенсации нехватки финансовых ресурсов развития внутреннего туризма иными альтернативными источниками, выраженными в социальном ресурсе территории: коммерциализированное гостеприимство, участие населения в продвижении туристских услуг, микропредпринимательства на рынке посуточной аренды частного жилья.

В исследовании использовалась многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка. На первой ступени единицами отбора выступают регионы РФ<sup>1</sup>, на второй ступени — муниципальные образования ( $N = 306$ ). Из выборки были исклю-

чены города федерального значения (Москва и Санкт-Петербург) в связи с усеченным объемом полномочий, возложенных на органы местного самоуправления. Из них 100 анкет было получено от руководителей органов местного самоуправления. Пропорции распределения в выборке по типам муниципальных образований представлены следующим образом: сельские поселения — 100 анкет, городские поселения — 26, муниципальные районы — 115, городские округа — 65 анкет. Такое распределение обусловлено, с одной стороны, подавляющим представительством сельских поселений в генеральной совокупности (17380 на 1 января 2019 г. по данным Росстата РФ), с другой — необходимостью учета мнений руководителей органов местного самоуправления, имеющих расширенный спектр полномочий (муниципальный район и городской округ).

Анкета включала блоки вопросов, которые позволили оценить туристический потенциал муниципальных образований и ресурсов территорий, обеспечивающих развитие индустрии внутреннего туризма, установить проблемы в формировании туристической привлекательности муниципальных образований и идентифицировать инструменты формирования туристической привлекательности территорий, в том числе возможности и ограничения мобилизации местного населения, конвертации социального капитала местных сообществ в развитие внутреннего туризма.

Новизна разработанного инструментария заключается не столько в его фокусировке на социально-экономических преимуществах развития туризма, сколько на поиске ресурсов формирования туристической привлекательности российских территории. Представленный инструментарий позволяет провести их комплексную оценку для решения проблем региональной экономики в области развития российского туризма.

В условиях кардинальных изменений на туристском рынке, вызванных эпидемиологическим кризисом, данные исследования 2019 г. были дополнены материалами интервью экспертов для оценки текущей ситуации ( $N = 10$ ). Интервью проведены в декабре 2020 г. и январе 2021 г. с использованием программного обеспечения Skype. В качестве экспертов были приглашены представители Федерального экспертного совета по местному и общественному самоуправлению и местным сообществам при ОАТОС, а также руководители организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма.

<sup>1</sup> Центральный федеральный округ (Московская область, Ярославская область, Белгородская область, Брянская область, Орловская область); Северо-Западный федеральный округ (Псковская область, Архангельская область); Северо-Кавказский федеральный округ (Кабардино-Балкарская Республика, Ставропольский край); Приволжский федеральный округ (Кировская область); Южный федеральный округ (Краснодарский край, Республика Крым); Уральский федеральный округ (Курганская область, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра); Дальне-Восточный федеральный округ (Забайкальская область); Сибирский федеральный округ (Томская область).

Интервью с экспертами в сфере местного самоуправления включало постановку вопросов по следующим направлениям:

— насколько сегодня актуальным является развитие туризма для местных властей, считают ли они значимым данное направление деятельности, насколько реалистичной представляется стратегия привлечения туристов в современных условиях;

— как изменилась ситуация за прошедший год, который принес новые трудности и ограничения в деятельности местных органов власти для развития туристической привлекательности муниципальных образований.

Интервью с руководителями туристических фирм включало рассмотрение проблем гостиничной индустрии в условиях эпидемиологических ограничений.

В ходе исследования авторами также использовались методы экономико-статистического анализа, что позволило комплексно описать экономические проблемы российских регионов. В частности, авторы обращались, как к анализу статистики, представленной в официальных источниках, так и к методам корреляционного анализа некоторых показателей развития туризма.

### Результаты

Развитие туризма как одно из направлений деятельности органов местного самоуправления. Более половины руководителей муниципальных образований в ходе опроса 2019 г. утвердительно ответили на вопрос об актуальности развития туризма, полагая, что данная отрасль способствует улучшению инвестиционного климата, модернизации инфраструктурного профиля муниципального образования, сохранению историко-культурного наследия.

В ходе интервью 2020–2021 гг. эксперты подтвердили значимость развития внутреннего туризма, актуальность деятельности органов местного самоуправления по формированию туристической привлекательности российских территорий. Особенно данные практики значимы для сельских поселений и малых городов, где туристический сектор становится фактором выживания территорий, создавая новые рабочие места и препятствуя оттоку населения. В качестве примера один из экспертов привел село Сметанино в Верховажском районе Вологодской области: проведение крупных событийных мероприятий позволило не только позиционировать территорию на карте России, но и обеспечить основу для социально-эконо-

мического роста. На данном примере экспертам удалось проиллюстрировать, как туризм останавливает умирание деревни.

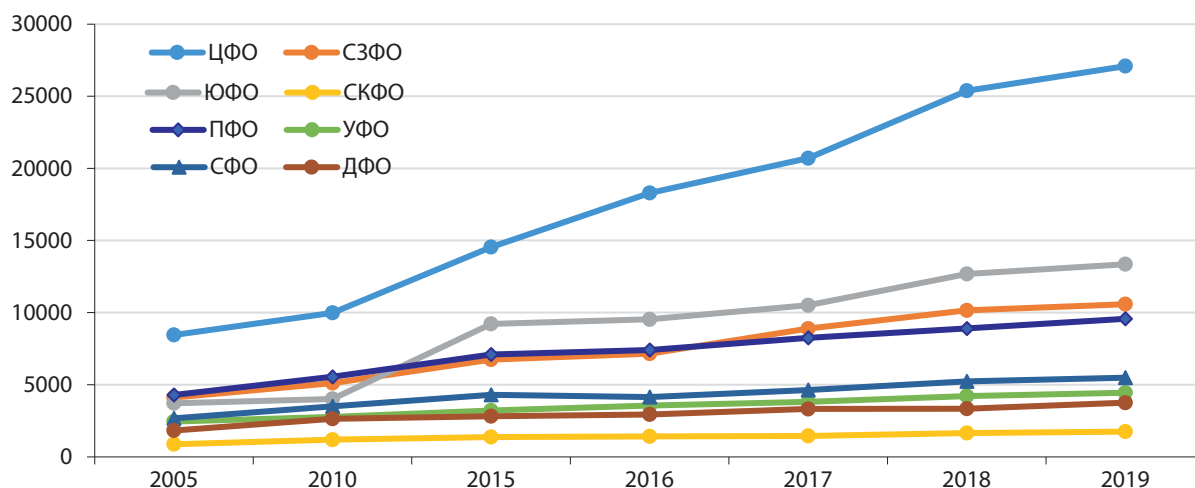
Результаты интервью показали, что реализация стратегии привлечения туристов остается актуальным направлением деятельности местных органов власти. Реалистичность данных замыслов корректируется объективными ограничениями, однако ответы информантов даны в оптимистичном ключе. Сегодня руководители муниципалитетов прикладывают дополнительные усилия по переносу местных туристических инициатив в виртуальное пространство, создавая задел для формирования отложенного спроса.

Данные статистики позволили сделать вывод о формировании устойчивого спроса на внутренний туристский продукт<sup>1</sup>. Для всех территорий свойственно увеличение численности размещенных лиц, но в региональном разрезе видны существенные диспропорции. Так, в 2019 г. на совокупную долю Краснодарского края, Республики Крым, Москвы, Санкт-Петербурга и Московской и Ленинградской областей приходится более половины (50,7 %) от общего числа размещенных лиц.

Высокий уровень региональной дифференциации подтверждается материалами статистики в разрезе федеральных округов (рис. 1). В наиболее уязвимой позиции по численности размещенных лиц оказались регионы Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов. Отметим, что Ставропольский край выбивается из общей статистики Северо-Кавказского федерального округа (численность размещенных лиц в регионе составляет 64,1 % от общего числа по ФО), однако не способен компенсировать низкий туристический поток на соседние территории.

По результатам исследования более 2/3 экспертов полагают, что их территория обладает необходимыми ресурсами для развития туристической привлекательности. Анализ мнения экспертов в региональном разрезе показал, что наиболее оптимистичные оценки в большей степени характерны для субъектов, являющихся лицом культурно-познавательного туризма (например, Ярославская, Московская область), а также для регионов с хорошими климатическими условиями (Ставропольский, Краснодарский край). В меньшей степени считают, что их территория обладает ресур-

<sup>1</sup> Регионы России. Социально-экономические показатели — 2020. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (дата обращения 10.10.2021).



**Рис. 1.** Численной размещенных лиц по Федеральным округам РФ, % (источник: Регионы России. Социально-экономические показатели — 2020. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (дата обращения 10.10.2021))

**Fig. 1.** Number of accommodated persons by federal districts of the Russian Federation, %

сами для развития туристической привлекательности руководители муниципальных образований таких регионов, как Кировская область (только 49,3 % ответили утвердительно, что ниже средних значений по выборке на 19,3 п. п.), Курганская область (45,2 %, что ниже средних значений на 23,4 п. п.). В то же время достаточно высоко оценивают свои туристические возможности представители северных регионов: Архангельская область, Ханты-Мансийский автономный округ.

В целом эмпирические результаты иллюстрируют некоторую противоречивость мнений местных чиновников о ресурсном потенциале своей территории. При высокой оценке имеющихся возможностей для привлечения туристов в ответах руководителей муниципальных образований неоднократно повторяются мнения о нехватке финансовых, организационных, инфраструктурных и иных ресурсов развития туристической привлекательности территории. Интересно, что, например, в Архангельской области, где достаточно высоки оценки ресурсов развития туризма в целом, эксперты в большинстве своем отмечают недостаточность объектов общественного питания (50 %, что на 13,9 п. п. выше, чем в среднем по выборке), объектов развлечения (66,7 %, что на 9,8 п. п. выше, чем в среднем по выборке). Руководители муниципалитетов Архангельской области также выделяют проблемы дорожной сети, что препятствует развитию туризма в регионе.

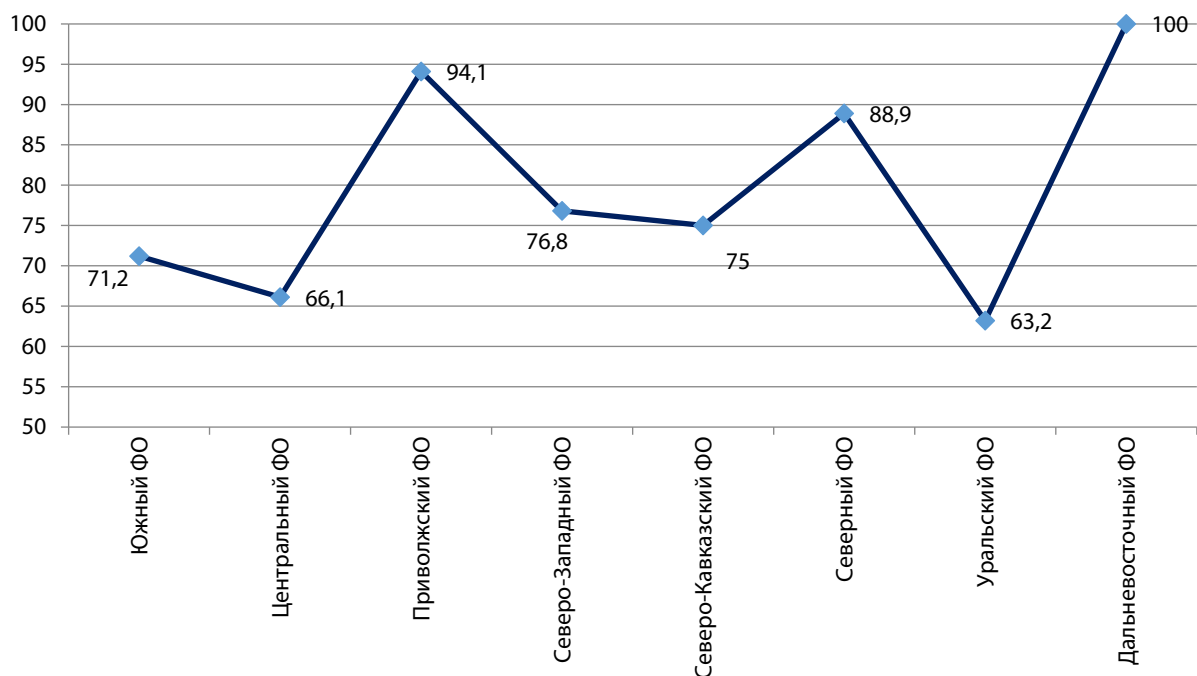
Возможно, сложившееся противоречие является следствием доминирования устойчивого стереотипа о приоритетном влиянии на развитие туризма природных и рекреа-

ционных ресурсов, которыми обладает наша страна. Их наличие рассматривается сегодня местными властями как вполне достаточный ресурс для привлечения туристов. Анализ российского и зарубежного опыта показывает, что формирование туристической привлекательности территории представляет собой более сложный процесс, включающий популяризацию природного потенциала территории, реализацию дополнительных мер, обеспечивающих встроенность рекреационных ресурсов в конкурентоспособное туристическое предложение. Требуется включение уникальных природных объектов в общую концепцию развития туризма, в том числе посредством маркировки туристических троп, создания экскурсионных маршрутов и соответствующей инфраструктуры. Наличие природных красот в большинстве муниципальных образований РФ может служить только дополнительным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность туристского предложения.

Большинство опрошенных экспертов отметили недостаточность собственных финансовых средств развития туризма (76,1 %), государственной поддержки из федерального бюджета (72,2 %), частных инвестиций (72,2 %). Полученные результаты подтверждаются статистическими данными. Дефицит консолидированных бюджетов субъектов РФ составил 676,6 млрд руб. в 2020 г.<sup>1</sup>

Наиболее высокие оценки финансовых средств характерны для муниципальных обра-

<sup>1</sup> Бюджеты субъектов Российской Федерации. Минфин России. URL: <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/subbud/> (дата обращения 12.10.2021).



**Рис. 2.** Доля экспертов, оценивающих финансовые ресурсы развития туризма как недостаточные, %  
**Fig. 2.** Share of experts who consider the financial resources for tourism development as insufficient, %

зований Центрального и Уральского федеральных округов, в которых меньшая доля экспертов посчитала их недостаточными (рис. 2).

Результаты исследования демонстрируют нехватку как базовых ресурсов формирования туристического пространства (гостиничная инфраструктура, объекты развлечения и пр.), так и ресурсов, косвенно участвующих в повышении качества туристских услуг (реклама, местные инициативы в сфере туризма и пр.). Весьма сложная ситуация сложилась с состоянием объектов культурно-исторического наследия (менее половины экспертов поставили оценки «отлично» (12,1 %) и «хорошо» (30,1 %) по данному критерию). Отметим, что более высокие оценки по ряду детализированных показателей развития туристских ресурсов представлены в ответах экспертов Белгородской и Московской областей.

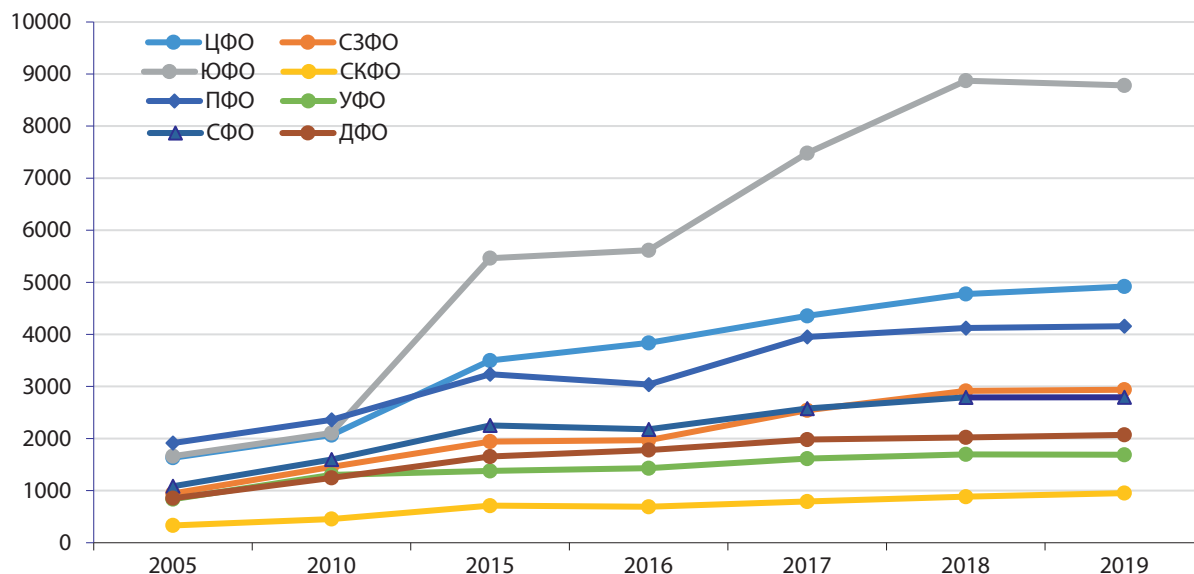
Статистические данные иллюстрируют приращение объектов туристской инфраструктуры в части коллективных средств размещения<sup>1</sup>. Однако данный рост, по мнению опрошенных руководителей муниципальных образований, не обеспечивает удовлетворение существующего спроса. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что положительная динамика преимущественно свойственна регионам Южного федерального

округа, аккумулирующего сегмент пляжного туризма (рис. 3).

Информационные ресурсы развития туристической привлекательности территорий демонстрируют явную нехватку рекламы в СМИ, интернет-порталов, обеспечивающих популяризацию местных туристских продуктов. «Участие населения в продвижении туристских услуг территории через интернет-источники, социальные сети, мессенджеры, форумы и пр.» демонстрирует одно из самых низких значений («недостаточно» отметило 48,7 % экспертов). Наиболее высокая доля экспертов, выбравших данный вариант ответа, присутствует в Краснодарском крае, Архангельской и Псковской областях. Показатели значительно ниже, чем в среднем по выборке, характерны для Ставропольского края, Кабардино-Балкарской Республики, Ханты-Мансийского АО, Московской области.

Обратим внимание, что среди всех ресурсов муниципальных образований, только социальный ресурс (в одном из своих показателей) продемонстрировал высокий уровень развития. Это относится к «гостеприимству и дружелюбию» местных жителей. «Вполне достаточно» отметило более половины (53,9 %) руководителей муниципалитетов. С оценкой «достаточно, но не в полной мере» согласилось 26,5 % экспертов. Наиболее высокие оценки были зафиксированы в ответах руководителей органов местного самоуправления Ставропольского края, Ханты-Мансийского

<sup>1</sup> Регионы России. Социально-экономические показатели — 2020. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (дата обращения 10.10.2021).



**Рис. 3.** Число коллективных средств размещения в федеральных округах РФ, тыс. (источник: Регионы России. Социально-экономические показатели — 2020. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (дата обращения 10.10.2021))

**Fig. 3.** Number of collective accommodation facilities in federal districts of the Russian Federation, thousands

автономного округа, Ярославской и Брянской областей. В противовес данным регионам, среди экспертов Московской и Кировской областей присутствует более высокая доля руководителей муниципалитетов, выбравших вариант ответа «недостаточно» по критерию «гостеприимство» (25 % и 20,9 % соответственно). С одной стороны, можно предположить, что жители Московской области в силу приближенности к столице, обеспечивающей широкие возможности трудовой занятости, в меньшей степени ориентированы на развитие практик «коммерциализованного гостеприимства». С другой стороны, и высокий ритм жизни не позволяет жителям Подмоскovie массово взаимодействовать с туристами, демонстрировать в полной мере радушие и гостеприимство. Данные факторы могут рассматриваться как барьеры развития туризма, поскольку эмоциональный аспект туристских практик оказывает существенное влияние на выбор потребителя (Фенько, 2007).

Как уже отмечалось, по мнению опрошенных (40,8 %), в муниципальных образованиях недостаточно гостиничных комплексов, которые могли бы принимать туристов в ходе их поездок. С наличием хостелов, которые сегодня рассматриваются как места размещения эконом-класса, ситуация обстоит хуже, что ограничивает возможность привлечения туристов с низким уровнем дохода, лимитирует формирование туристической привлекательности территории. Результаты исследо-

вания подтверждаются статистическими данными: до 2018 г. наблюдалась положительная динамика роста числа хостелов, тогда как уже 2019 г. продемонстрировал снижение их количества с аналогичным периодом предыдущего года.<sup>1</sup> Данные тенденции могли бы быть компенсированы развитием сектора посуточной аренды жилья, принадлежащего местным домовладельцам. В условиях кризиса такая форма размещения туристов является объектом многочисленных исследований ученых, занимающихся проблематикой туризма и гостеприимства. Микропредпринимательство обеспечивает поддержку местных домохозяйств и выступает в качестве дополнительного средства размещения низкодходных туристов, не требуя при этом существенных инвестиций. Однако, как показывают результаты исследований, возникающие риски, в том числе случаи мошенничества и угрозы безопасности туристов, должны ориентировать местные власти на контроль за развитием данного сектора (Semi & Tonetta, 2020).

Одновременно с этим материалы опроса глав муниципальных образований показывают, что потребности высокодоходных групп населения также не учтены в полной мере. В частности, туристический спрос не поддерживается соответствующим качеством номерного фонда. Почти половина (47,7 %) экспертов

<sup>1</sup> Туризм. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения 30.12.2020).



**Ключевые проблемы, которые лимитируют формирование и развитие привлекательности муниципального образования для посещения туристов (результаты исследования мнений руководителей муниципальных образований)**

**Key factors limiting the formation and development of the attractiveness of municipalities for visiting tourists (results of the survey of opinions of the heads of municipalities)**

Проблема	% выбравших вариант ответа
Неплатежеспособность большей части населения	27,5
Низкая активность населения в части развития предпринимательских структур, обеспечивающих нужды индустрии внутреннего туризма	24,5
Отсутствие информационного продвижения туристских услуг региона среди потенциальных потребителей	16,2
Износ / отсутствие объектов культурно-исторического наследия	7
Дефицит квалифицированных кадров для туристской сферы	6,6
Низкая организационная обеспеченность туристских услуг, которые предлагаются в рамках внутренних поездок (бронирование, транспорт, трансфер, экскурсионная и культурно-развлекательная программы)	4
Отсутствие работы с имиджем территории (недостаточность туристского позиционирования)	2,6
Проблемы как таковые отсутствуют	1,3
Другое	2

оценивают качество номерного фонда в диапазоне низких оценок. Аналогичная ситуация характерна для точек общественного питания класса люкс.

Таким образом, полученные результаты иллюстрируют проблемы с открытием новых возможностей для развития российского туризма после окончания пандемии: недостаточность объектов туристического показа, анимационных программ, нехватка мест размещения туристов (в том числе эконом-класса), неудовлетворительное состояние памятников культурно-исторического наследия, плохое качество номерного фонда и т. д. Данные проблемы не позволят привлечь потенциальных туристов и / или сформировать установки на повторный визит. Для малоодоходных категорий граждан такие путешествия становятся и вовсе избыточной роскошью.

Деятельность местных органов власти по развитию туризма. В ходе исследования руководители муниципальных образований обозначили ключевые проблемы, препятствующие развитию туристической привлекательности территории (табл.).

Среди выбравших вариант ответа «нет проблем» доминируют эксперты Белгородской области. Низкий уровень платежеспособного спроса населения рассматривается как ключевое ограничение развития туризма — каждый четвертый эксперт выбрал данный вариант ответа. Наиболее высокие значения характерны для Псковской и Брянской областей (почти в 2 раза выше, чем в среднем по выборке).

Уровень платежеспособного спроса косвенно иллюстрируется такими статистическими показателями, как число турпакетов, реализованных населению. Согласно данным Росстата, общий рост числа турпакетов, реализованных населению с 2015 г. по 2019 г., составил 32,5 % по Российской Федерации. Для субъектов РФ характерен высокий уровень региональной дифференциации по данному показателю. Традиционно высокий уровень продаж фиксируется в Москве и Санкт-Петербурге, занимая доминирующую долю в общем числе турпакетов реализованных населению (33,7 % и 11,2 % соответственно).

Для ряда регионов, не имеющих устойчивого имиджа как туристической дестинации, в противовес общей тенденции в качестве приоритетной проблемы выделяется «низкий уровень информированности потенциальных потребителей туристских услуг» (Архангельская область, Кабардино-Балкарская Республика). Эксперты Краснодарского края, Ставропольского края отмечают проблему дефицита квалифицированных кадров для туристической сферы значительно чаще, чем в среднем по выборке.

### Заключение

Авторами сформировано целостное представление о туристической привлекательности российских территорий, составлен туристский профиль регионов РФ по таким показателям, как средства размещения, объекты общественного питания, объекты развлече-

ния, информационные ресурсы, гостеприимство и пр. Были установлены регионы с высокими (например, Белгородская и Московская области) и низкими оценками развития туристского потенциала (например, Кировская и Курганская области). Руководители муниципальных образований в большинстве своем считают, что их территории обладают необходимыми ресурсами для привлечения туристов. Однако при детализации имеющихся ресурсов результаты опроса иллюстрируют негативную картину. Эксперты отмечают острую нехватку финансовых, инвестиционных, информационных и инфраструктурных ресурсов развития туристической привлекательности территории, отсутствие поддержки со стороны населения. Установлено, что дефицит местных бюджетов ограничивает местные власти в поиске инструментов развития российской индустрии туризма, ориентирует на использование нефинансовых активов.

Выявлены ресурсные драйверы развития внутреннего туризма в условиях острой финансовой недостаточности региональных бюджетов, инфраструктурных проблем. В частности, результаты исследования демонстрируют, что социальный ресурс может стать компенсатором имеющихся ограничений и катализатором развития территорий. Особое внимание властей должно быть уделено развитию микропредпринимательства на рынке посуточной аренды жилья, практикам коммерциализиро-

ванного гостеприимства, участию населения в продвижении туристских услуг. Результаты подтверждают гипотезу исследования, оценки достаточности данного типа ресурсов наиболее высоки, руководители муниципальных образований подтверждают его роль в процессах развития туристической привлекательности территории.

Авторы полагают, что в условиях экономического кризиса приоритет должен отдаваться направлениям формирования конкурентоспособного туристского предложения для социальных групп с низким уровнем дохода. Это предполагает развитие микропредпринимательства на рынке посуточной аренды частного жилья. Деятельность местных органов власти в данном аспекте могла бы включать в себя контроль качества и соблюдения законности и информационно-рекламное обеспечение предоставляемых услуг.

Особое внимание должно уделяться продвижению местного туристского продукта и услуг. При недостаточности финансовых средств муниципалитетов для рекламы проблема может решаться путем привлечения местного населения, популяризации туристического потенциала через социальные сети, блоги, виртуальные сообщества, форумы. Консолидация усилий власти и населения может рассматриваться как наиболее значимый инструмент развития туристической привлекательности российских территорий.

### Список источников

- Бухер, С. (2016). Конкурентоспособность России на глобальном туристическом рынке. *Экономика региона*, 12(1), 240-250. DOI: 10.17059/2016-1-18.
- Карпова, Г. А., Валеева, Е. О. (2021). Проблемы и перспективы развития туризма в условиях пандемии. *Известия СПбГЭУ*, 1(127), 97-104.
- Крюкова, Е. М., Донскова, Л. И., Солодуха, П. В., Хетагурова, В. Ш. (2020). Актуальные вопросы инноваций в сфере туризма: российский опыт. *Социальная политика и социология*, 19(4), 31-39. DOI: 10.17922/2071-3665-2020-19-4-31-39.
- Мандыч, И. А., Быкова, А. В. (2021). Трудности и перспективы развития высокотехнологичных проектов в эпоху цифровой трансформации экономики. *Российский технологический журнал*, 9(2), 88-95. DOI: 10.32362/2500-316X-2021-9-2-88-95.
- Мякшин, В. Н., Шапаров, А. Е., Тиханова, Д. В. (2021). Совершенствование оценки туристского потенциала субъектов Арктической зоны РФ. *Экономика региона*, 17(1), 235-248. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-1-18.
- Рогач, О. В., Фролова, Е. В., Медведева, Н. В. (2022). Туристский потенциал российских территорий: позиция муниципальных органов власти. *Вопросы экономики*, 9, 125-138. DOI: 10.32609/0042-8736-2022-9-125-138.
- Уржа, О. А., Михопаров, Н. И. (2021). Особенности новой туристской политики Чувашской Республики: анализ и оценка. *Социальная политика и социология*, 20(1), 169-177. DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-1-169-177.
- Фенько, А. Б. (2007). Туризм как показатель социального статуса. *Социологические исследования*, 2(247), 125-131.
- Angeliki, N. M., Tiwari, A. K. & George, M. A. (2020). Asymmetries in European inbound and outbound tourism: Normal, luxury or inferior good? Fresh evidence from a quantile regression. *European journal of tourism research*, 25. DOI: 10.54055/ejtr.v25i.423.
- Butler, G. & Rogerson, C. M. (2016). Inclusive local tourism development in South Africa: Evidence from Dullstroom. *Local Economy*, 31(1-2), 264-281. DOI: 10.1177/0269094215623732
- Chen, H. L., Huang, X. & Li, Z. Y. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current issues in tourism*, 25(4), 1-8. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763269

- Dodds, R. & Holmes, M. R. (2020). Preferences at City and Rural Beaches: Are the Tourists Different? *Journal of coastal research*, 36(2), 393-402. DOI: 10.2112/JCOASTRES-D-19-00048.1
- Everingham, P. & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism geographies*, 22(6), 1-12. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762119.
- Frolova, E. V., Rogach, O. V. & Ryabova, T. M. (2020). Towards development of tourism industry: Insights into tourist nutrition via food and impressions. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 840-857. DOI: 10.9770/jesi.2020.8.2(51).
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism geographies*, 22(6), 13-25. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748.
- Kim, S. & Park E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 421-433. DOI: 10.1080/13032917.2014.984233
- Navarrete, E. D. (2020). Foreigners as gentrifiers and tourists in a Mexican historic district. *Urban studies*, 57(15), 3151-3168. DOI: 10.1177/0042098019896532
- Nguyen, C. P. & Su, T. D. (2020). Economic policy uncertainty and demand for international tourism: An empirical study. *Tourism economics*, 26(8), 1415-1430 DOI: 10.1177/1354816619900584
- Pomeroy, A., Noble, G. & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969. DOI: 10.1080/09669582.2011.584625
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism management*, 36, 502-510. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.008
- Semi, G. & Tonetta, M. (2020). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *Environment and planning A: Economy and space*, 53(7), 1630-1651. DOI: 10.1177/0308518X20912435
- Senbeto, D. L. & Hon, A. H. Y. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current issues in tourism*, 23(6), 740-755. DOI: 10.1080/13683500.2018.1546674
- Shah, C. & Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 244-259. DOI: 10.1080/13032917.2020.1747213
- Urzha, O. A., Mikhoparov, N. I., Kryukova, E. M., Shalashnikova, V. Yu. & Sulyagina, Yu. O. (2017). Sociological analysis of domestic tourism in the Chuvash Republic: current status, existing problems and solution. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8(24)), 1504-1517. DOI: 10.14505/jemt.v8.8(24).06
- Waqas-Awan, A., Rossello-Nadal, J. & Santana-Gallego, M. (2020). New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism. *Journal of travel research*, 60(2). DOI: 10.1177/0047287520907702
- Yfantidou, G., Spyridopoulou, E., Kouthouris, C., Balaska, P., Matarazzo, M. & Costa, G. (2016). The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. *Tourism Economics*, 23(5), 1155-1162. DOI: 10.1177/1354816616686415

## References

- Angeliki, N. M., Tiwari, A. K. & George, M. A. (2020). Asymmetries in European inbound and outbound tourism: Normal, luxury or inferior good? Fresh evidence from a quantile regression. *European journal of tourism research*, 25. DOI: 10.54055/ejtr.v25i.423.
- Bukher, S. (2016). Competitiveness of the Russian Aederation in the global tourism market. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 12(1), 240-250. DOI: 10.17059/2016-1-18 (In Russ.)
- Butler, G. & Rogerson, C. M. (2016). Inclusive local tourism development in South Africa: Evidence from Dullstroom. *Local Economy*, 31(1-2), 264-281. DOI: 10.1177/0269094215623732
- Chen, H. L., Huang, X. & Li, Z. Y. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current issues in tourism*, 25(4), 1-8. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763269
- Dodds, R. & Holmes, M. R. (2020). Preferences at City and Rural Beaches: Are the Tourists Different? *Journal of coastal research*, 36(2), 393-402. DOI: 10.2112/JCOASTRES-D-19-00048.1
- Everingham, P. & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism geographies*, 22(6), 1-12. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762119
- Fen'ko, A. B. (2007). Tourism as social status index. *Sotsiologicheskie issledovaniya [Sociological Studies]*, 2(247), 125-131. (In Russ.)
- Frolova, E. V., Rogach, O. V. & Ryabova, T. M. (2020). Towards development of tourism industry: Insights into tourist nutrition via food and impressions. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 840-857. DOI: 10.9770/jesi.2020.8.2(51).
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism geographies*, 22(6), 13-25. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748
- Karpova, G. A. & Valeeva, E. O. (2021). Challenges and prospects for tourism in the pandemic. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 1(127), 97-104. (In Russ.)
- Kim, S. & Park E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 421-433. DOI: 10.1080/13032917.2014.984233

- Kryukova, E. M., Donskova, L. I., Solodukha, P. V. & Khetagurova, V. Sh. (2020). Current issues of innovation in tourism: Russian experience. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya [Social policy and sociology]*, 19(4), 31-39. DOI: 10.17922/2071-3665-2020-19-4-31-39 (In Russ.)
- Mandych, I. A. & Bykova, A. V. (2021). Difficulties and prospects for the development of high-tech projects in the epoch of digital transformation of economy. *Rossiyskiy tekhnologicheskiy zhurnal [Russian technological journal]*, 9(2), 88-95. DOI: 10.32362/2500-316X-2021-9-2-88-95. (In Russ.)
- Myakshin, V. N., Shaparov, A. E. & Tikhanova, D. V. (2021). Improving the Assessment of the Tourism Potential of the Russian Arctic. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 17(1), 235-248. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-1-18. (In Russ.)
- Navarrete, E. D. (2020). Foreigners as gentrifiers and tourists in a Mexican historic district. *Urban studies*, 57(15), 3151-3168. DOI: 10.1177/0042098019896532
- Nguyen, C. P. & Su, T. D. (2020). Economic policy uncertainty and demand for international tourism: An empirical study. *Tourism economics*, 26(8), 1415-1430 DOI: 10.1177/1354816619900584
- Pomering, A., Noble, G. & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969. DOI: 10.1080/09669582.2011.584625
- Rogach, O. V., Frolova, E. V. & Medvedeva, N. V. (2022). The tourist potential of Russian territories: View from the municipal level. *Voprosy ekonomiki*, 9, 125-138. DOI: 10.32609/0042-8736-2022-9-125-138 (In Russ.)
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism management*, 36, 502-510. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.008
- Semi, G. & Tonetta, M. (2020). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *Environment and planning A: Economy and space*, 53(7), 1630-1651. DOI: 10.1177/0308518X20912435
- Senbeto, D. L. & Hon, A. H. Y. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current issues in tourism*, 23(6), 740-755. DOI: 10.1080/13683500.2018.1546674
- Shah, C. & Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 244-259. DOI: 10.1080/13032917.2020.1747213
- Urzha, O. A. & Mikhoparov, N. I. (2021). Peculiarities of the new tourism policy of the Chuvash republic: analysis and assessment. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya [Social policy and sociology]*, 20(1(138)), 169-177. DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-1-169-177 (In Russ.)
- Urzha, O. A., Mikhoparov, N. I., Kryukova, E. M., Shalashnikova, V. Yu. & Sulyagina, Yu. O. (2017). Sociological analysis of domestic tourism in the Chuvash Republic: current status, existing problems and solution. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8(24)), 1504-1517. DOI: 10.14505/jemt.v8.8(24).06
- Waqas-Awan, A., Rossello-Nadal, J. & Santana-Gallego, M. (2020). New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism. *Journal of travel research*, 60(2). DOI: 10.1177/0047287520907702
- Yfantidou, G., Spyridopoulou, E., Kouthouris, C., Balaska, P., Matarazzo, M. & Costa, G. (2016). The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. *Tourism Economics*, 23(5), 1155-1162. DOI: 10.1177/1354816616686415

### Информация об авторах

**Фролова Елена Викторовна** — доктор социологических наук, профессор Департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве РФ; Researcher ID C-8429-2016; <https://orcid.org/0000-0002-8958-4561> (Российская Федерация, 125993, г. Москва, Ленинградский просп., 49; e-mail: efrolova06@mail.ru).

**Рогач Ольга Владимировна** — кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве РФ; доцент кафедры информационных технологий в государственном управлении, МИРЭА — Российский технологический университет; Researcher ID W-4432-2017; <https://orcid.org/0000-0002-3031-4575> (Российская Федерация, 125993, г. Москва, Ленинградский просп., 49; Российская Федерация, 119454, г. Москва, Проспект Вернадского, д. 78; e-mail: rogach16@mail.ru).

### About the authors

**Elena V. Frolova** — Dr. Sci. (Soc.), Professor of the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation; Researcher ID: C-8429-2016; <https://orcid.org/0000-0002-8958-4561> (49, Leningradskiy Avenue, Moscow, 125993, Russian Federation; e-mail: efrolova06@mail.ru).

**Olga V. Rogach** — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor of the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation; Associate Professor of the Department of Information Technologies in Public Administration, MIREA — Russian Technological University; Researcher ID W-4432-2017; <https://orcid.org/0000-0002-3031-4575> (49, Leningradskiy Ave., Moscow, 125993; 78, Vernadskogo Ave., Moscow, 119454, Russian Federation; e-mail: rogach16@mail.ru).

Дата поступления рукописи: 19.07.2021.

Прошла рецензирование: 22.10.2021.

Принято решение о публикации: 15.12.2022.

Received: 19 Jul 2021.

Reviewed: 22 Oct 2021.

Accepted: 15 Dec 2022.