

Рогач Ольга Владимировна

Российский государственный социальный университет,
Москва, Российская Федерация

rogachov@rgsu.net

Фролова Елена Викторовна

Российский государственный социальный университет,
Москва, Российская Федерация

frolovaev@rgsu.net

Социологическая оценка перспектив и ограничений участия общественности в процессах развития туристической привлекательности территорий⁵⁶¹

Аннотация. В современных условиях туризм рассматривается в качестве драйвера социально-экономического развития российских территорий. Материалы исследования свидетельствуют, что 2/3 респондентов полагают необходимым привлечение местных жителей к формированию территориальной туристической привлекательности. Ограничениями реализации данной стратегии выступает низкий уровень доверия населения к власти, недостаточность ресурсного обеспечения предпринимательской активности. Социальное партнерство власти, бизнеса и населения в сфере туризма, поддержка местных инициатив, привлечение волонтерских движений, творческих коллективов может рассматриваться в качестве наиболее значимого фактора развития туристической привлекательности российских территорий.

Ключевые слова: общественность; местное сообщество; муниципальное образование; туристическая привлекательность; местные инициативы

Rogach Olga Vladimirovna

Russian state social Universit,
Moscow, Russian Federation

rogachov@rgsu.net

Frolova Elena Viktorovna

Russian state social University,
Moscow, Russian Federation

frolovaev@rgsu.net

Sociological evaluation of prospects and restrictions of public participation in the processes of developing tourist attractiveness of territories⁵⁶²

Abstract. In modern conditions, tourism is seen as a driver of the socio-economic development of Russian territories. The research materials show that 2/3 of the respondents consider it necessary to involve local residents in the formation of territorial tourist attractiveness. The limitations of the implementation of this strategy are the low level of

⁵⁶¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00565.

⁵⁶² The reported study was funded by RFBR according to the research project № 19-011-00565.

public confidence in the government, the lack of resource support for entrepreneurial activity. Social partnership of government, business and the population in the field of tourism, support for local initiatives, attraction of volunteer movements, creative teams can be considered as the most significant factor in the development of tourist attractiveness of Russian territories.

Keywords: public; local community; municipality; tourist attraction; local initiatives

Введение.

В современных условиях социально-экономического развития муниципальных образований РФ как никогда остро стоят вопросы поиска новых механизмов и точек роста. Преимущественная дотационность муниципальных образований, отсутствие экономических стимулов и ресурсов для поддержания высокого уровня и качества жизни населения местных сообществ, обращает внимание муниципальных властей на поиск альтернативных траекторий процессов развития. В частности, мнения экспертов сходятся на потенциально рентабельных практиках развития внутренней индустрии туризма, что обеспечит мультипликативный эффект муниципального и регионального уровня. Следствием развития туризма становятся: формирование новой профессиональной сети, повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования, обновление инфраструктурного профиля территории, развитие предпринимательского сектора [Уржа, Михопаров, 2018: 139–148] и многое другое.

Однако, отсутствие финансовых возможностей у местных властей, их низкая мотивация на развитие сферы туризма (в виду остроты нерешенных социальных и иных традиционных проблем) служит лимитирующим фактором формирования устойчивой привлекательности муниципальных образований РФ. Вместе с тем представляет значимость исследование мнения общественности, как ключевых акторов данных процессов. Развитие культуры гостеприимства и толерантного отношения к туристам, ориентация на микропредпринимательство и участие в различных кластерах/проектах, могут стать перспективной формой развития туристической привлекательности территорий.

Как отмечают эксперты, важное значение имеет учет интересов отдельных социальных групп, мотивация высокого уровня активности представителей местных сообществ. Эффективный государственно-частный диалог может рассматриваться как драйвер развития туристической привлекательности территории [Тарасенок, 2014: 19- 23]. Местные сообщества сегодня заинтересованы в поддержке со стороны органов власти, предоставлении адекватных ресурсов от муниципалитетов или спонсоров, доступе к информационным сетям. Опора на местные ресурсы, такие как места съемок фильмов, местная гастрономия, традиции, народные промыслы позволяет занять новую нишу на глобальном туристическом рынке [Таирова, Темирова, Муратова, 2020: 9–12].

Следует отметить при этом, что современная ситуация, сложившаяся в туристской индустрии под воздействием ухудшения эпидемиологической обстановки, распространения коронавирусной инфекции является крайне негативной. Участники туристского рынка за последние месяцы несут существенные убытки. Закрытие государственных границ, введение карантинных мер и ограничений, связанных с распространением пандемии, сильнее всего сказалось на малом и среднем предпринимательстве в сфере туризма. Согласно оценкам экспертов, количество броней в отелях на летние месяцы уже снизилось практически на 50 %. Указанные тенденции могут стать несовместимыми с продолжением традиционных практик развития индустрии туризма. В частности, эксперты прогнозируют следующие тенденции в развитии туризма: преобладание практик стихийного бронирования, рост сегмента внутреннего туризма, популяризация индивидуальных туров и/или малых групп, и как следствие увеличение доли путешествий, совершаемых на личном автотранспорте. Указанные обстоятельства актуализируют необходимость поиска механизмов активизации местных инициатив, обеспечивающих развитие туризма на местах. Драйвером построения новых рынков туристских услуг, выхода индустрии туризма из депрессии после прекращения пандемии, может стать эксплуатация идей «позитивных впечатлений». Яркие необычные впечатления способны стать мотиватором туристической поездки, снизить уровень тревожности и страхов. Потребность туристов в формировании новых впечатлений позволит частично компенсировать недостатки инфраструктурного профиля, сервисного обслуживания. В этом контексте актуальность приобретают практики гостеприимства, предоставления аутентичных и уникальных местных туристских услуг, возможность погружения в местную культуру [Manthiou et al, 2018: 38–47].

Методы и методология. В ходе исследования авторами использовались общенаучные методы исследования (обобщение, систематизация данных), анализ документов и пр. Ключевым методом исследования определен анкетный опрос жителей муниципальных образований РФ (N=732). Использовалась многоступенчатая выборка. Распределение респондентов по муниципальным образованиям: 66.7 % респондентов проживают в крупных муниципальных образованиях общей численностью более 150 тыс. человек; 16.4 % респондентов в муниципальных образованиях численностью менее 20 тыс. человек. Половозрастной состав респондентов варьируется в интервале от 23 лет до 61 года. Распределение респондентов по полу представлено следующим образом: 61.8 % женщин и 38.2 % мужчин, что несколько нарушает сложившиеся сегодня в России гендерные пропорции. Указанное обстоятельство может быть рассмотрено, как некоторое ограничение проведенного исследования. Анкетирование проводилось путем телефонного опроса респондентов, согласно разработанному инструментарию. В частности, анкета включала в себя несколько блоков, которые позволили выявить и

описать перспективы и ограничения для участия общественности в процессах развития туристической привлекательности муниципальных образований РФ. Материалы исследования обработаны с использованием программного обеспечения SPSS Statistics.

Результаты исследования. По мнению 72.1 % опрошенных, туристическая привлекательность российских территорий оценивается сегодня в низком диапазоне. Для респондентов, проживающих в муниципальных образованиях с численностью населения менее 50 тыс. жителей, доля опрошенных, разделяющих данное мнение, превышает средний показатель на 12.1 п.п. Результаты исследования иллюстрируют тот факт, что для местных жителей свойственен весьма критический подход к оценке туристического потенциала их территорий. В ответах респондентов доминируют эпитеты «плохо», «разрушено», «нечего смотреть», «дорог нет», «серо и грязно» и пр. В этих условиях подавляющее большинство респондентов не видят возможности привлечения туристов.

На вопрос о том, какие объекты показа и /или туристские услуги могли бы стать основой для развития туризма на территории их муниципального образования 15.2 % респондентов затруднились с ответом, 6.8 % – полагают, что таких объектов/услуг на их территории нет. 32 % опрошенных, полагают, что объектом притяжения в их муниципальном образовании могут стать церкви, монастыри и другие религиозные сооружения; 18.4 % – народные промыслы.

На вопрос о том, позволит ли развитие туризма обеспечить социально-экономический рост муниципального образования, более трети респондентов затруднились с ответом. Подавляющее большинство полагают, что формирование туристической привлекательности муниципального образования потребует значительных финансовых средств, тогда как в условиях дотационной зависимости социальной сферы жизни местного сообщества, наличия проблем в сфере жилищно-коммунального хозяйства, такой подход нерационален. По мнению, респондентов развитие туристической привлекательности территории потребует модернизации инфраструктурной сети (35.5 %), транспортной системы (38 %), проведения активной рекламной кампании за пределами муниципального образования для привлечения туристов (16.4 %), переориентации предпринимательского сектора на нужды туристской отрасли (44.3 %).

В своих ответах респонденты отмечают и возможные социальные предпочтения от развития туризма, а именно увеличение количества рабочих мест, улучшение качества дорог, повышение разнообразия культурной жизни, привлечение крупных инвестиций в развитие территории, улучшение условий и качества жизни местного сообщества. По мнению опрошенных, правильно организованные туристические потоки могут стать экономической основой развития городского пространства

(47.8 %), поддержки инфраструктурного профиля города (45.1 %), тиражирования его культурно-исторической ценности (49.2 %).

Доля респондентов, позитивно оценивающих изменения, которые становятся следствием развития туристической привлекательности территории существенно выше в муниципальных образованиях, которые проводят активную политику в области туризма. Так жители ряда городов (Мышкин, Великий Устюг, Нижний Новгород, Самара и некоторых других) позитивно оценивают изменения городской среды, произошедшие в результате развития внутреннего туризма. Каждый второй из них отметил, что формирование внутренних туристических потоков позволило городу избежать упадка, деградации культурно-исторического потенциала.

Материалы исследования свидетельствуют, что 2/3 респондентов полагают необходимым привлечение местных жителей к формированию туристической привлекательности территории, в виду их активной роли при взаимодействии с туристами. По мнению опрошенных, без участия местных жителей не представляется возможным обеспечить привлечение достаточного количества туристов, создать обстановку гостеприимства и доброжелательности. Об этом говорит 56 % респондентов.

При этом только 57.7 % местных жителей преимущественно из малых городов России готовы принимать участие в развитии туристической привлекательности муниципального образования. Еще 6.1 % респондентов затруднились с ответом. Ключевыми формами включения местных жителей в развитие туристической привлекательности территорий, по мнению опрошенных, должны стать проекты социального партнерства (36.6 %), субсидирование социальных инициатив в сфере туризма (65.4 %), развитие бизнес-структур и микропредпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма (76.9 %). Проекты социального партнерства, которые рассматриваются сегодня органами муниципальной власти в качестве перспективных форм конвертации социального ресурса местных сообществ в развитие территорий, в меньшей степени поддерживаются широкой общественностью. Это связано с концентрацией интереса местных жителей на таких формах совместной деятельности, которые обеспечили бы получение устойчивой коммерческой выгоды в ближайшей перспективе. В частности, речь идет о таких формах сотрудничества/поддержки местных властей, как: субсидирование местных инициатив и проектов, предпринимательство, снижение налоговой нагрузки и прочее. Так же общественностью высоко оцениваются такие формы взаимодействия, которые позволят реализовать местным жителям свой профессиональный или творческий потенциал: креативные кластеры, творческие объединения/группы, волонтерство.

Так более 2/3 жителей муниципальных образований РФ рассматривают творческие коллективы, микропредпринимателей и активных представителей местных сообществ как драйверов развития туристической привлекательности города. Следует

заметить, что их мнение совпадает с точкой зрения экспертов, которые полагают, что креативные кластеры способствуют привлечению туристов, благодаря их встроенности в структуру экономики впечатлений, возможности предложить путешественнику туристский продукт, обладающий аутентичными чертами местной культуры и традиций [Rogach и др., 2017: 911–918]. Креативные кластеры запускают новые форматы продвижения туристских продуктов и услуг, привнося в местное сообщество практическое воплощение идей кооперации, солидаризации и гостеприимства [Корчагина, 2010: 131–138].

Более $\frac{2}{3}$ респондентов высказывают уверенность, что волонтерство является одним из ключевых ресурсов развития российского туризма. Среди опрошенных доминирует мнение о придании добровольческим движениям ведущей роли в сохранении культурно-исторического наследия российских территорий. Особое значение придается необходимости привлечения молодежи к продвижению культурного достояния российской цивилизации, сохранению «исторической памяти» россиян. Ключевыми направлениями для привлечения волонтеров в сфере туризма, респондентами указаны: уборка и украшение улиц (58.3 %) реставрация памятников историко-культурного наследия как объектов туристического притяжения (54.4 %), организация и проведение народных гуляний/ярмарок/массовых мероприятий (34.6 %).

Следует, однако, отметить определенное противоречие между высокими оценками значимости волонтерства для развития туризма и «низкой степенью гражданской активности населения»: 87.2 % опрошенных никогда не принимали участия в волонтерских движениях в области культуры и/или туризма. В отличие от крупных городов, а также городов, «имеющих» общепризнанные образцы историко-культурного наследия российской цивилизации, малые и средние поселения не формируют общественный запрос на добровольческую деятельность. Низкий уровень доверия населения к местным органам власти детерминирует низкий уровень готовности участия в волонтерской деятельности, инициированной местными органами власти. Это и настороженность, которую, согласно проведенному опросу, испытывают россияне по отношению к добровольческой деятельности, как таковой, снижает на сегодняшний день возможности практического использования волонтерства в развитии туристической привлекательности российских территорий.

Результаты опроса показали, что 40 % респондентов поддерживают идеи формирования общественных объединений и ассоциаций, чья деятельность будет направлена на развитие внутреннего туризма. Статистических данных, характеризующих эффективность деятельности общественных объединений, на сегодняшний день нет. Однако можно предположить, что при правильном подходе данная форма объединения местных жителей будет активно использоваться в целях развития туристической привлекательности муниципальных образований, так как

будет способствовать поддержанию идей солидаризации, кооперации, взаимопомощи и т.д. Идеи коллективного горизонтального взаимодействия, заложенные в этих понятиях, обеспечат рост доверия между представителями местного сообщества и, возможно, обеспечат снижение социальной отчужденности населения от инициатив местных властей.

Следует заметить, что доля респондентов, принимающих участие в развитии туристической привлекательности территорий, существенно выше в тех муниципальных образованиях, где индустрия туризма является значимым сектором экономики (на 26.7 п.п. выше средних показателей). Размер муниципального образования здесь не играет существенного значения, так как например, курортный поселок городского типа Джубга, имеющий выход на Черноморское побережье, практически полностью подчинил жизнь местных жителей запросам туристов, тогда как для городов Золотого кольца, присуще некоторое разделение туристической сферы жизни города и «повседневности местных жителей».

Однако стоит заметить, что доля респондентов, участвующих в развитии туристкой привлекательности муниципальных образований, на сегодняшний день достаточно мала. Это связано с такими причинами, как: «нехватка свободного времени» (93.4 %), «нежелание присутствия туристов на их территории» (27.7 %), «неверие в коммерческих успех подобных практик» (43.1 %), а также простое нежелание участвовать (81.7 %).

Материалы опроса, показали, что 38.9 % респондентов полагают, что ключевая роль в социальном конструировании туристической привлекательности муниципального образования отведена местным властям, которые имеют необходимые ресурсы и инструменты развития индустрии туризма. По мнению респондентов, для развития туристической привлекательности муниципального образования местные власти должны использовать следующий инструментарий: создать туристскую инфраструктуру (55.6 %), улучшить транспортное обеспечение (66.3 %), создать объекты туристического притяжения (69.5 %), модернизировать экскурсионное обслуживание (59.7 %), повысить качество городской среды/городского пространства (27.6 %) и пр. В ответах респондентов доминирует мнение, согласно, которому местным властям необходимо создать для жителей муниципального образования достойные условия жизни, что станет основой для дальнейшего социально-экономического развития территории, в том числе развития индустрии туризма. По мнению респондентов, в своей деятельности органы власти должны опираться на получившие сегодня активное развитие информационно-коммуникативные технологии, технологии виртуальной реальности, социальные сети и блоги. Устаревшие механизмы и инструменты управления развитием туристической привлекательности муниципальных образований становятся по мнению 60.7 % респондентов барьером на пути территориального развития.

По мнению респондентов, власти не рассматривают местное население, их возможности и ресурсы, в качестве инструмента развития туристической привлекательности территорий. Имеющие место фрагментарные попытки включения местного населения в решение вопросов развития индустрии внутреннего туризма ограничены организационными и правовыми дисфункциями. Почти 43.9 % респондентов сталкивались с нарушением их прав как представителей предпринимательского сектора, 80.3 % – с бюрократическими проволочками местных органов власти. Также респондентами отмечается: недостаток информационного обеспечения, правовые дисфункции, отсутствие экономической поддержки инициатив, организационные сложности и пр. Наличие указанных проблем становится барьером, лимитирующим практики включения местных жителей в процессы развития туристической привлекательности российских территорий.

В условиях российских реалий можно утверждать о наличии ряда проблем и расхождений, препятствующих консолидации ресурсов местного сообщества и власти в решении вопросов развития территорий. Вместе с тем, результаты исследования определили направления и пути изменения сложившейся сегодня ситуации. 51.6 % местных жителей полагают, что наличие в муниципальном образовании лидеров и организаторов, которым можно доверять, станет одним из решающих факторов повышения активности населения. В число таких факторов были также включены: конструктивный диалог и партнерские отношения с местной властью (42.7 %); финансовая и организационная помощь властных структур социально активным представителям местного сообщества (44 %); их моральная и психологическая поддержка (37 %). 35.3 % россиян полагают, что объединяющим фактором может стать ясная политика властей в сфере туризма.

Выводы. Подводя итоги, проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Для подавляющего числа респондентов свойственно дистанцироваться от инициатив местных властей, в том числе и в области развития внутреннего туризма. Представители местного сообщества выражают высокий уровень недоверия к инициативам местных властей, что влечет за собой снижение их социальной и экономической активности. Весьма распространенная сегодня практика социального партнерства без реальной поддержки населения (правовой, финансовой, информационной) не обеспечивает ожидаемую консолидацию интересов местных сообществ, власти и бизнеса.

Библиографический список

Корчагина Н. А. Особенности реализации кластерных инициатив в туризме // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 131–138.

Таурова М. М., Темирова Д. А., Муратова Н. У. К. Важные элементы развития сельского туризма // Вопросы науки и образования. 2020. № 11 (95). С 9–12.

Тарасенок А. И. Создание туристских дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне // Туризм и гостеприимство. 2014. № 1. С. 19–23.

Уржа О. А., Михопаров Н. И. Деятельность органов государственной власти чувашской республики по развитию сферы туризма: оценка и пути повышения эффективности // Социальная политика и социология. 2018. Т. 17. № 4 (129). С. 139–148.

Manthiou A., Kang J., Hyun S. S., Fu X. X. The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence // International Journal of Hospitality Management. 2018. № 75. P. 38–47. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.03.005.

Rogach O. V., Frolova E. V., Ryabova T. M., Kabanova E. E. The role of social institutions for tourist attractiveness development in respect of Russian cultural and historical heritage. Journal of Environmental Management and Tourism // 2017. Т. 8. № 4 (20). P. 911–918. DOI: 10.14505/jemt.v8.4(20).21.