

Научная статья / Original research article

УДК 316.628

DOI: 10.31660/1993-1824-2025-1-76-88

EDN: CXFAXY

Развитие внутреннего туризма в России: социальный аспект

А. А. Попкова*, О. В. Третьякова

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

*popkovaaa@tyuiu.ru

Аннотация. Определение нового стратегического вектора развития государства, которое ориентировано на масштабное развитие внутреннего туризма, привело к поиску новых управленческих инструментов продвижения регионов, повышения туристической привлекательности, комплексного развития инфраструктуры. Один из базовых аспектов развития этой деятельности — социальный. Ожидания россиян от внутреннего туризма, их поведенческие особенности и предпочтения формируют стратегические модели, которые определяют приоритеты развития внутреннего туризма, ориентирующие на использование уникальных преимуществ региона для удовлетворения возрастающего туристического спроса. Перед государством стоит задача не только создания комфортных условий для туризма, но и преодоление социальных стереотипов, определяющих поведенческие позиции россиян по отношению к региональному туризму. Исследование видовых характеристик региональных туристических продуктов показывает, что на сегодняшний день востребован и преобладает комплексный подход к формированию туристической привлекательности территории, с целью привлечь туристов с разными демографическими и социально-экономическими характеристиками. Поступательное наращивание туристического потенциала регионов приводит к появлению новых лидеров отрасли, ориентированных на потребителя и способных разработать долгосрочные прогнозные ориентиры по увеличению туристического потока. В ходе исследования было установлено, что основными факторами развития внутреннего туризма являются уникальный туристический потенциал, формирование и продвижение туристического бренда, определение характеристик потребителя туристического продукта и ориентация инфраструктуры на его потребности. Цель работы — анализ системы развития туризма в Тюменской области, определение ее целевых ориентиров с позиции встраивания в федеральную концепцию развития внутреннего туризма. Выводы определяют систему характеристик, описывающих специфику развития туризма в Тюменской области.

Ключевые слова: внутренний туризм, территориальная мобильность, социальное поведение, регион, туристическая привлекательность

Для цитирования: Попкова, А. А., Развитие внутреннего туризма в России: региональный аспект / А. А. Попкова, О. В. Третьякова. — DOI 10.31660/1993-1824-2025-1-76-88 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2025. — № 1. — С. 76–88. — EDN: CXFAXY

Development of domestic tourism in Russia: a regional aspect

Alena A. Popkova*, Oksana V. Tretyakova

Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia

*popkovaaa@tyuiu.ru

Abstract. The emergence of a new strategic direction focused on large-scale domestic tourism development has prompted the search for innovative management tools aimed at promoting regional tourism, enhancing tourist attractiveness, and improving infrastructure. One of the fundamental aspects of this development is social. Rus-

sians' expectations regarding domestic tourism, along with their behavioral traits and preferences, are crucial for creating strategic models. These models cause the priorities for developing domestic tourism, which capitalize on each region's unique strengths to satisfy growing tourist demand. The government faces the dual challenge of not only creating comfortable conditions for tourism but also addressing the social stereotypes that influence Russians' attitudes toward regional tourism. Research on various types of regional tourist products indicates a demand for a comprehensive approach to create a region's tourist attractiveness. This approach seeks to engage tourists from diverse demographic and socio-economic backgrounds. The gradual enhancement of regional tourism potential fosters the emergence of new industry leaders who prioritize consumer needs and are capable of developing long-term forecasts to boost tourist flows. Research identified several key factors essential for the development of domestic tourism: unique tourist potential, the formation and promotion of a strong tourist brand, understanding the characteristics of the target consumer, and adapting infrastructure to meet its needs. The aim of this study is to analyze the tourism development system in the Tyumen region, define its objectives, and align them with the federal concept for domestic tourism development. The conclusions of the article define a set of characteristics that determine the unique aspects of tourism development in the Tyumen region.

Keywords: domestic tourism, territorial mobility, social behavior, region, tourist attractiveness

For citation: Popkova, A. A., Tretyakova, O. V. (2025). Development of domestic tourism in Russia: a regional aspect. *Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics*, (1), pp. 76-88. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2025-1-76-88

Введение

Ключевая характеристика современных социальных отношений в обществе — фактор мобильности. Ограничения, вызванные пандемийным и постпандемийным периодами, изменением характера геополитических отношений существенным образом повлияли на векторы и факторы развития территориальной мобильности россиян. В этих условиях приоритетом стратегического развития государства стало развитие внутреннего туризма, повышение привлекательности регионов для посещения гражданами, совершенствование качества услуг и рост туристического потока. Назначая этот вектор приоритетным, Российская Федерация (РФ) стремится решить ряд социальных задач, таких как развитие путешествий, формы досуга, укрепление здоровья нации, погружение в историю и национально-культурные традиции населения страны, воспитание патриотизма у молодежи, укрепление семьи.

Туризм для россиян — одна из востребованных индустрий. По итогам 2023 года, по данным Всемирной туристской организации, РФ вошла в топ-10 стран, заняв 9 место (11 место в 2022 году) по объему затрат на международный туризм [1]. В целом доходы международной туристической отрасли в 2023 году составили 1,5 трлн долларов, что свидетельствует не только о ее социальном значении, но и о том, что туризм — одна из гибких экономических сфер, оперативно восстановившихся после пандемии и хорошо трансформирующихся в меняющихся геополитических условиях.

Несмотря на существенное восстановление объемов международного туризма, внутренний туризм показывает еще большую активность за счет значительной поддержки государства. По данным Всемирной туристской организации, 75 % расходов граждан приходится на поездки, чему способствуют такие инструменты развития внутреннего туризма, как программа кешбэка (Россия), субсидирование для семей с низкими доходами (Италия), туристический ваучер (Малайзия, Греция, Испания), информационная кампания (Франция), соглашение с блогерами и цифровыми агрегаторами (Аргентина), налоговые вычеты (США) [2].

Внедрение программных инструментов развития внутреннего туризма в РФ помогло принять и реализовать на федеральном уровне Стратегию развития туризма в Российской Фе-

дерации на период до 2035 года¹ и национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»², которые направлены на развитие туристической инфраструктуры, доступности для граждан поездок по стране в условиях комфортной и безопасной туристической среды для отдыха и поддержания здоровья, развитие кадрового потенциала российской туристической отрасли. Благодаря реализации этих программ уже в 2021 году Россия, по данным Всемирной туристской организации, вошла в ТОП-5 стран по темпам восстановления внутреннего туризма после пандемии [3]. В 2024 году количество туристических поездок по стране достигло 96 млн, что на 8 % больше по сравнению с 2023 годом, а объем оборота туристической отрасли только за летний период составил 917 млрд руб., что на четверть превышает показатели предыдущего года [4].

Территориальная специфика России сформировала регионы — центры притяжения внутреннего туризма. Субъектами РФ — лидерами по туристической привлекательности в 2024 году традиционно стали Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Крым [5]. При этом исследования показывают, что в рассматриваемый период меняется направленность и интенсивность туристических потоков в другие регионы страны. Так, в 2024 году наибольший прирост туристов наблюдался в Сибирский федеральный округ, по совокупности поездок он составил +16,4 % к 2023 году [6]. Этому процессу способствует не только активная федеральная политика, но и деятельность высших должностных лиц субъектов РФ, в приоритет которой президентом определено развитие туризма [7].

Тюменский регион не является исключением в федеральной повестке по развитию туризма. По индексу туристической привлекательности в 2024 году он вошел в группу лидеров и разделил 9 место с Ярославской и Кемеровской областями [8], показывая устойчивое развитие туризма. Несмотря на позитивные показатели в региональном разрезе развитие внутреннего туризма требует комплексного исследования всех аспектов его развития.

Материалы и методы

Получив приоритет, развитие внутреннего туризма стало объектом современных научных исследований. Анализ научных подходов в сфере развития регионального туризма в РФ позволил выделить несколько методологических аспектов этой категории. Рекреационная география и развитие туризма исследуются в работах В. В. Дмитриева, Д. В. Севастьянова, [9], В. И. Кружала, Н. В. Шабалиной [10]. Исследованием вопросов стратегического планирования и кластерного развития туристских регионов занимаются Э. В. Эрдниева, Б. Э. Эвиева, Е. В. Самаева [11]. Управленческие аспекты туризма как вида деятельности рассматриваются в трудах В. А. Квартальнова, И. В. Зорина. Правовые аспекты регионального туризма анализируются в работах А. К. Лутошкиной [12], Н. А. Левочкиной [13]. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма исследуются у А. Н. Русиной, [14], А. А. Шестемирова [15], Е. В. Монич [16], М. Д. Самакаевой и И. Н. Ковалевой [17].

Исследования социальных аспектов развития внутреннего туризма на системной основе проводятся Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), вторичный анализ их данных представлен в статье в качестве обоснования главных тенденций поведенческих особенностей туриста в России.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/?ysclid=m778t38b32838209852> (дата обращения: 15.01.2025).

² Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» — URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/da6490a6b838998e49df2556be17aaff/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf (дата обращения: 20.12.2024).

Ключевые характеристики государственной политики в сфере развития внутреннего туризма выделены на основе правового анализа данных отрасли, а базовые тенденции развития рынка туристических услуг в России — на основе статического.

Анализ рынка туристической индустрии Тюменской области опирается на результаты авторского социологического исследования, проведенного методом онлайн-опроса в январе 2024 года, с выборочной совокупностью в 669 человек, проживающих в регионах РФ (выборка равнозначно дифференцирована между федеральными округами).

Результаты и обсуждение

Развитие внутреннего туризма имеет правовые, инфраструктурные и социальные аспекты. В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под внутренним туризмом понимается «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации»³.

В контексте социологических исследований туризм рассматривается как социальное явление, общественная система и социальный институт. Туризм как социальное явление определяется мобильностью людей с целью отдыха, познания, развлечения за пределы постоянного места проживания, что способствует познанию культуры и традиций, формирует новые ценности и направления саморазвития, развивает различные виды туризма, повышая его популярность в обществе. Системный подход к туризму сконцентрирован на исследовании элементов туристической системы: туристы, туроператоры, органы государственной власти, туристическая инфраструктура, памятники и достопримечательности, традиции и обычаи, занятость и кадры в отрасли туризма, а также подсистема правового регулирования. Институциональный подход определяет в качестве основных функций туризма социализацию, экономическую, рекреационную, культурную и политическую функции. Исследование туризма через призму социального, институционального и системного подходов позволяет определить его комплексный характер и значительную роль в социальных процессах современного российского общества.

Социальные аспекты развития внутреннего туризма определяются такими параметрами, как мобильность, поведение и ожидания. Что касается мобильности в исследуемом контексте, то на первый план выходит ее территориальный параметр. Т. Ю. Черкашина, изучая факторы территориальной мобильности россиян, выделяет два трансформационных процесса: наряду с традиционными транспортными системами, обеспечивающими движение населения, развиваются информационные системы, способствующие активизации перемещения, делая их предсказуемыми и без риска; трансформируется восприятие пространства, происходит его реорганизация в результате мобильности. Следовательно, территориальная мобильность — «результат взаимодействия совокупности индивидуальных установок, потребностей, ресурсов и инфраструктурных и институциональных условий» [18]. В системе внутреннего туризма данные параметры определяются развитием туристической привлекательности территорий, ориентированной на запросы разных социальных групп и ее продвижение в информационном поле, развитие инфраструктуры, отвечающей потребностям туристов, расширение инструментов государственной политики туристской отрасли.

Вторичный анализ результатов исследования ВЦИОМ «Внутренний туризм: основные точки роста», проведенного в 2019 году, показал, что при инфраструктурной сопоставимости 56 % россиян скорее путешествовали бы по России, с целью увидеть новые места, культурные

³ Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об основах туристской деятельности в РФ». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 16.01.2025).

достопримечательности, отдохнуть и развлечься. Слабая информированность о вариантах направлений для отдыха, разнообразии страны, об уникальных явлениях и памятниках архитектуры была одним из факторов, препятствующих развитию внутреннего туризма. Эти обстоятельства указали региональным органам власти на необходимость выработки управленческих инструментов информационного продвижения, поиска туристических брендов и определения характеристик целевой аудитории для активной политики развития туристической привлекательности.

Социальное поведение и ожидания россиян в системе внутреннего туризма меняются. Несмотря на то, что по масштабу привлекательными остаются курортные регионы и города, имеющие значительное культурно-историческое значение, результаты исследований ВЦИОМ 2024 года демонстрируют, что 60 % россиян хотят посетить объекты агротуризма, 56 % уже имеют опыт индустриального туризма, растет доля людей, которые хотят во время отдыха посещать событийные мероприятия (9 % опрошенных) и места с интересной кухней и хорошей едой (8 %). Эти социологические измерения позволяют констатировать расширение ожиданий россиян относительно видовых характеристик предлагаемых туристических продуктов, а также комплексности подхода к развитию разных видов туризма в регионе.

Особенности развития внутреннего туризма, по мнению Н. К. Сердюковой, в необходимости формирования единой системы развития туризма, целью которой является «создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей туристов в разнообразных туристских услугах» [19].

М. А. Дмитриева говорит о том, что значимость внутреннего туризма определяется его межотраслевым характером и существенно влияет на экономический рост и доходность бюджетов территорий, позволяет создавать рабочие места и перспективные направления развития для малого и среднего бизнеса, оказывает влияние на развитие большого количества смежных отраслей [20].

Наиболее популярными видами внутреннего туризма, развивающимися в настоящее время в России, являются следующие: медицинский лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический, сельский и деревенский, промышленный, гастрономический, рекреационный, молодежный, военно-патриотический, культурно-познавательный, деловой, детский, водный, пеший, горный, горнолыжный, активный, автомобильный, конный, научный, круизный, этнический, пляжный, арктический, инклюзивный, этнографический, школьный, туризм на поезде, зеленый туризм, паломнический и религиозный, охотничий, походный. Подобное видовое разнообразие определено поиском специфических свойств регионов, способствующих повышению их туристической привлекательности, удовлетворения ожиданий россиян. Так, Мурманская область специализируется на арктическом туризме, Башкортостан — активном и оздоровительном, Дагестан — этнографическом и экотуризме, Калининградская область — культурно-историческом, Ставропольский край — лечебном, Ростовская область — культурно-историческом, природном и гастротуризме.

Тюменская область — регион с высоким туристическим потенциалом, благодаря которому в последние годы развиваются культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, промышленный, спортивный, сельский, этнический и гастрономический виды туризма. Для формирования системы, отвечающей социальным ожиданиям россиян, правительство региона формирует комплексный подход к реализации политики повышения туристической привлекательности.

Статистический анализ показывает стабильный рост туристического потока в регион (рис. 1). Позитивная динамика процесса отражает эффективность проводимой регио-

нальной политики, связанной с продвижением Тюменской области как среди регионов Уральского федерального округа, так и федерального центра. Территориальная отдаленность Тюменского региона выступает существенным фактором, определяющим направленность турпотока, чью основу составляют жители соседних регионов — Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, Свердловской, Челябинской и Омской областей.

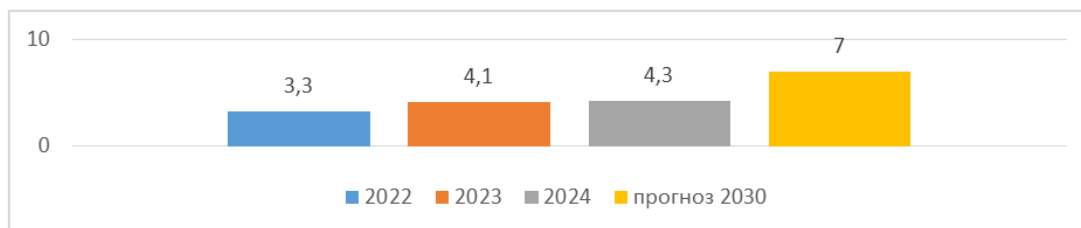


Рис. 1. Объем туристического потока в Тюменской области, млн чел. [10]

Из анализа государственной программы Тюменской области «Развитие внутреннего и въездного туризма» следует, что ключевым показателем ориентира политики по развитию туризма в регионе является достижение к 2030 году турпотока в объеме до 7 млн человек в год. Для достижения показателя необходимо конкретизировать географические, социально-демографические, психографические характеристики приезжающих в регион туристов для определения характерных для них черт туристского поведения.



Рис. 2. Наиболее распространенные портреты туристов, приезжающих в Тюменскую область

Исходя из результатов исследования характеристик турпотока Тюменской области сформированы портреты туристов региона по гендерным, возрастным и социально-экономическим характеристикам (рис. 2). Основу туристического потока составляют две группы туристов с определенными моделями социального поведения:

1. Бизнес-турист с целью деловой поездки от 3–5 дней — мужчина в возрасте от 31 до 50 лет, с высшим образованием, с доходом от 50 000 рублей (преимущественно от 71 000 до 100 000 рублей);

2. Турист с целью поездки осуществления оздоровительных мероприятий — замужняя женщина в возрасте от 31 до 50 лет, с детьми, с высшим образованием, с доходом от 50 000 рублей (преимущественно от 71 000 до 100 000 рублей).

Для обоих наиболее предпочтительны группы туристов численностью от 2 до 4 человек и спрос на туристические продукты региона не зависит от сезонности (рис. 3). Более половины опрошенных жителей страны определили, что фактор сезонности не имеет значение для посещения Тюменской области. Этому способствует возможность круглогодичного функционирования термальных источников. Именно посещение терм служит целевым ориентиром социального поведения туристов в данном регионе, вне зависимости от цели приезда — деловая или культурно-оздоровительная поездка.

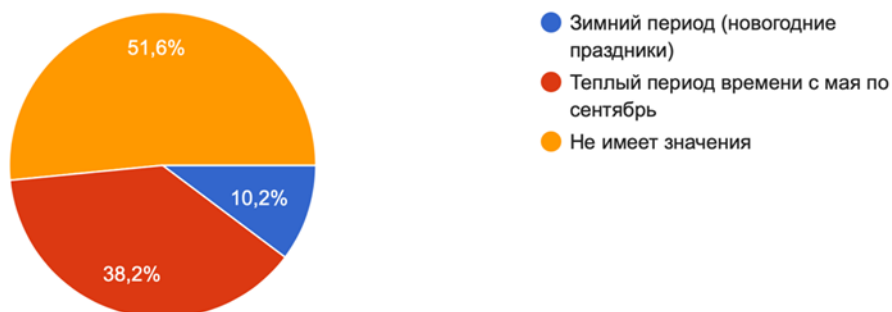


Рис. 3 Предпочтительная сезонность поездки для туризма в Тюменскую область, % опрошенных

Оба поведенческих портрета тюменских туристов, исходя из выявленных характеристик, представляют потенциальных потребителей услуг коллективных средств размещения повышенной комфортности, так как их уровень дохода, целевые предпочтения и продолжительность поездки соответствуют предложению услуг по размещению и полному комплексу услуг, включая SPA-зону с бассейном.

Согласно результатам исследования, для приезжающих в Тюменскую область туристов определяющими социального поведения являются: термальные источники (80 % опрошенных), архитектура городов (47 %), история Сибири (27 %), возможности развития бизнес-контактов (27 %), природа (20 %), культура и традиции малых народов (20 %).

Социальные ожидания туристов связаны с выбором мест размещения. Определяющими факторами при выборе ими средств размещения выступают как традиционные конкурентные признаки, такие как цена, местоположение и рейтинг по отзывам посетителей, так и специфические, определяемые туристическим брендом региона «Термальная столица России» — наличие бассейна и SPA-комплекса (рис. 4).

Специфика социального поведения туриста, прибывающего с бизнес-целями, заключается в возможности совмещения проживания в отеле с посещением SPA-комплекса с термальной водой для оздоровления и восстановления сил. Таким образом, пребывание в деловой поездке дополняется возможностью полноценного отдыха, что для этой категории туристов имеет существенное значение.



Рис. 4. Факторы, влияющие на выбор мест размещения, % опрошенных

Как было сказано выше, значимый фактор территориальной мобильности россиян — информационная среда, формирующая ожидания от туристической поездки. Ключевыми каналами продвижения туристической привлекательности Тюменской области в рамках стратегии развития туризма региона и продвижения имиджа термальной столицы России являются: продвижение сайта Visit Tyumen, страниц в социальных сетях, работа со СМИ, блогерами, создание медиаконтента, размещение наружной рекламы.

Эти каналы эффективны и дают стабильный прирост туристов в регион на уровне 10 % ежегодно. В 2023 году общее количество посещений составило 3,4 млн человек.

Социологическое исследование информационной среды продвижения туристической инфраструктуры региона показало, что это значимый фактор, определяющий предпочтения туристов и их ожидания от перечня и качества туристических услуг. Если для продвижения региональных туристических продуктов эффективны такие инструменты, как специализированный сайт и включенность туристической отрасли региона в федеральную повестку (программы на федеральных каналах, упоминание элементов туристического бренда региона в кинофильмах), то для продвижения туристической инфраструктуры необходима проработка других информационных каналов. Так, несмотря на активную политику продвижения региона, туристы предпочитают пользоваться иными каналами информации о местах размещения: официальные сайты средств размещения (41 %), мобильные приложения (19 %), советы друзей, знакомых, родственников (17 %), социальные сети (17 %).

Следовательно, в качестве каналов продвижения услуг инфраструктуры региона необходимо использовать официальный сайт коллективных средств размещения как основной. Использование социальных сетей, контекстной рекламы, мобильных приложений обязательно для расширения целевой аудитории и ее привлечения на официальный сайт тюменских отелей. Значимый канал продвижения — портал VisitTyumen, который продвигает туристическую привлекательность региона и предоставляет информацию о коллективных средствах размещения разного уровня. В современных условиях необходимо использовать ресурсы специализированных сайтов по электронному бронированию и резервированию, но для выбранных целевых сегментов эти каналы продвижения не приоритетны. Один из альтернативных каналов продвижения — вхождение в федеральную повестку по развитию туризма и включенность объектов размещения в национальный туристический маршрут. Кроме того, существенным каналом продвижения для бизнес-аудитории является проведение презентационных кампаний на специализированных мероприятиях бизнес-сообществ.

В соответствии с целевым сценарием прогноза к 2030 году, разработанным правительством региона, туристический поток составит 7 млн прибытий, расходы туристов будут оцениваться 196 млрд руб. Прогнозируется дефицит мест размещения с 2025 по 2030 год. Дополнительная нагрузка на фонд коллективных средств размещения, имеющихся в регионе, может негативно сказаться на социальных ожиданиях туристов в случае их дефицита. Возникновение дефицита определяют следующие факторы:

- выполнение прогноза туристического потока до 2030 года;
- рассчитанный средний срок пребывания туриста 4,1 дня;
- временная структура туристического потока по месяцам с пиком в августе — 10,8 % от годового потока;
- структура туристического потока по местам размещения.

Учитывая результаты анализа, констатируем, что проводимая региональная политика по развитию туризма меняет социальное поведение приезжающих в выгодную для региона сторону — бюджет поездки туриста средней продолжительности пребывания 4–7 дней составляет 15–16 тыс. рублей, что в 1,3 раза больше по отношению к 2019 году.

Сопоставив прогнозируемые объемы расходов туристов и туристского потока, установим, что рост расходов туристов к 2030 году достигнет 22–23 тыс. руб. за одну поездку на человека, что определяет рост экономического значения туристической отрасли в развитии региона.

Анализ достаточности мест размещения исходил из неизменности среднего времени пребывания туриста на территории Тюменской области, а также структуры туристского потока в разрезе мест размещения (рис. 5). На основании этих предложений прогнозируется дефицит мест размещения с 2025 по 2030 год (дефицит рассчитан, исходя из максимальной загрузки коллективных средств размещения на 80 %).

В настоящее время подтверждается реализация прогноза по туристической привлекательности Тюменской области. Следовательно, существует необходимость развития туристической инфраструктуры региона.



Рис. 5. Анализ инфраструктуры размещения туристов

Прогнозные показатели развития туристского рынка в РФ определяют увеличение турпотока на 5–8 % ежегодно. Регионами-лидерами остаются субъекты РФ, в которых достаточный объем номерного фонда, таким образом, его ограниченность является фактором, сдерживающим для туристической привлекательности, особенно на территориях, реализующих активную политику привлечения турпотока.

По данным Российского союза туриндустрии, Тюменская область входит в ТОП-5 регионов по туристической привлекательности в осенне-зимний период и

в ТОП-10 регионов по приросту турпотока в летний сезон. Среди средств размещения пользуются спросом гостиницы и санатории повышенной комфортности не менее 4 звезд, предлагающие услуги термальных вод («ЛетоЛето», «Ингала», «Сибирь»).

Для поддержания туристического спроса и развития доли рынка Тюменская область развивает альтернативные направления туризма, среди них — гастрономический. Среди проектов гастрономического туризма, поданных на конкурс в 2023 году, Тюменский регион занял 2 место (11 проектов), уступив только Московской области (28 проектов). Соответственно, с развитием этого направления формируется необходимость предоставления услуг мест общественного питания с различными кухнями. Ассоциация «Сибирская федерация рестораторов и отельеров» содействует улучшению этой составляющей туристической отрасли.

Сохранению и наращиванию доли рынка будет способствовать развитие событийного туризма. По итогам XI Национальной премии по развитию событийного туризма Russian Event Awards, в 2022 году Тюменская область заняла 1 место в номинации «Лучшее событие для пожилых людей», 3 место в номинации «Лучшее туристическое событие в области культуры и искусства — население свыше 100 000»; 3 место в номинации «Лучшее туристическое событие в сфере сельского туризма»; 2 место в номинации «Лучший музейно-выставочный комплекс для проведения турсобытия»; 1 место в номинации «Лучший муниципальный календарь туристических событий».

Из приведенных данных следует, что в Тюменской области сохраняется тенденция увеличения турпотока. На фоне активизации политики развития внутреннего туризма в России и увеличения количества турпоездки у Тюменской области наблюдается устойчивый рост доли рынка вне зависимости от сезона и достижения и поддержания ее значения на уровне 7–10 % к 2030 году.

Таким образом, социальные измерения показывают, что Тюменская область считывает тренды и ориентирована на формирующиеся особенности социального поведения российского туриста, предлагая в соответствии с его ожиданиями различные виды туризма и становясь точкой притяжения туристической мобильности.

Выводы

Объявив стратегически важным приоритетом развития страны внутренний туризм, государство сформировало основу для осуществления системных действий по развитию социальной, культурной и территориальной идентичности, развитию социальных связей между регионами, трансформации транспортной инфраструктуры и индустрии гостеприимства.

В этих условиях в регионах активно развивается комплекс мер по поиску уникальности территории, рекреационных ресурсов, социально-культурных связей, определяющих потенциал региона в системе развития внутреннего туризма, способствующих формированию туристического бренда.

Отмечаются изменения в социальном поведении и ценностных установках россиян. На 20 % увеличилось количество поездок по регионам по сравнению с допандемийным периодом. Существенным образом изменилась география внутреннего туризма, сместив вектор туристического потока в различные регионы России, где на первый план выходит удовлетворение потребностей туристов в познавательных турах, касающихся особенностей проживания народов и этносов нашей страны, их культуры, гастрономии, возможности участия в событийных мероприятиях, мастер-классах.

Информационная кампания по продвижению туристической привлекательности субъектов РФ, инициированная государством, существенным образом изменила географию туристических потоков, где на фоне традиционных регионов-лидеров стали формироваться новые региональные туристические локации.

Тюменская область, несмотря на свою идентичность, связанную с историей освоения Сибири, использовала в качестве туристического бренда термальные источники, определив свой статус «термальной столицы России». Эффективность реализации этой стратегии позволила региону в 2024 году ворваться в десятку самых привлекательных для туризма.

Исследование показывает, что выбранная стратегия не теряет своей актуальности и именно термальные источники являются ключевым фактором, определяющим выбор этой территории для посещения туристами.

Системный анализ характеристик приезжающих в Тюменскую область туристов выявил, что, как правило, — это люди экономически активного возраста с достаточно высоким уровнем дохода, что, с одной стороны, способствует увеличению доходов от туризма, к чему стремятся региональные органы власти, а с другой стороны, формируют повышенные требования с индустрии гостеприимства, которая в регионе в настоящее время развита недостаточно.

Исследовав поведенческие особенности туристов при выборе для посещения Тюменской области, видим, что фактор развитости инфраструктуры важен по видам размещения и дополнительно предоставляемым услугам. Это свидетельствует о том, что в социальном поведении россиян доминирующим остается экономический фактор, формирующий особенности развития внутреннего туризма.

Подытожим: развитие внутреннего туризма в России создает конкуренцию между регионами, провоцируя региональное правительство на проведение активной политики повышения туристической привлекательности.

Список источников

1. Un Tourism : Россия вошла в первую десятку стран по тратам на путешествия в 2023 году. — URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/un-tourism-rossiya-voshla-v-pervuyu-desytku-stran-po-tratam-na-puteshestviya-v-2023-godu> (дата обращения : 15.01.2025). — Текст : электронный.
2. Названы страны, где власти активно развивают внутренний туризм. — Текст : электронный // РИА Новости : сайт. — 2023. — 06 окт. — URL: <https://ria.ru/20231006/puteshestviya-1900758186.html> (дата обращения: 15.01.2025).
3. Россия попала в топ-5 стран мира по восстановлению внутреннего туризма — URL: <https://news.ru/russia/rossiya-popala-v-top-5-stran-mira-po-vostanovleniyu-vnutrennego-turizma/?ysclid=m774dv5a21920849147> (дата обращения: 20.12.2024) — Текст : электронный.
4. В своих пределах : как растет индустрия путешествий в России — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/6745e31f9a79474206b40c76> (дата обращения: 15.01.2025). — Текст : электронный.
5. Опубликован рейтинг туристической привлекательности регионов РФ за 2024 год — URL: <https://www.interfax-russia.ru/index.php/tourism/news/opublikovan-reyting-turisticheskoy-privlekatelnosti-regionov-rf-za-2024-god> (дата обращения: 15.01.2025). — Текст : электронный.
6. Наибольший рост числа туристических поездок в 2024 году зафиксирован в Сибири. — URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/naibolshiy-rost-chisla-turisticheskikh-poezdok-v-2024-godu-zafiksirovan-v-sibiri> (дата обращения: 15.01.2025). — Текст : электронный.
7. Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма. — URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69291> (дата обращения: 15.01.2025). — Текст : электронный.
8. Индекс туристической привлекательности регионов России 2024. — URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/e98/46p8eqt8qvn1b3083o3bgreav9im0exl.pdf?ysclid=m77ey07mng991722786> (дата обращения: 15.02.2025). — Текст : электронный.
9. Дмитриев, В. В. Современное рекреационное природопользование и туризм в эколого-социально-экономической структуре регионов севера европейской территории России (ЕТР). Часть 1. Подходы к анализу и оценка перспектив / В. В. Дмитриев, Д. В. Севастьянов. — DOI 10.21638/11701/spbu07.2016.407. — Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. Геология. География. — 2016. — Вып. 4. — С. 82–96.
10. География туризма : учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с. — Текст : непосредственный.
11. Эрдниева, Э. В. Развитие регионального туризма на основе использования кластерного метода / Э. В. Эрдниева, Б. Э. Эвиева, Е. В. Самаева. — DOI 110.53315/2949-1177-2023-3-1-47-61. — Текст : непосредственный // Экономическая политика и финансовые ресурсы. — 2024. — Т. 3, № 1. — С. 47–61.

12. Лутошкина, А. К. Региональный туризм : экономико-правовой аспект / А. К. Лутошкина. – DOI 10.47576/2712-7516_2022_5_1_17. – Текст : непосредственный // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 5-1. – С. 17–22.
13. Левочкина, Н. А. Региональный туризм: организационно-правовые аспекты регулирования / Н. А. Левочкина. – Текст: электронный // Russian Journal of Education and Psychology. – 2011. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-turizm-organizatsionno-pravovye-aspekty-regulirovaniya> (дата обращения: 15.02.2025).
14. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях / А. Н. Русина, О. В. Карпычева, Е. А. Якимова, Д. А. Лихман. – DOI 10.18334/err.11.10.113741. – Текст : непосредственный // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – №. 10. – С. 2343–2356.
15. Шестемиров, А. А. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в России / А. А. Шестемиров, О. В. Шинкарёва, А. А. Кондратенко. – DOI 10.26653/2076-4650-2022-1-10. – Текст : непосредственный // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2022. – №. 1. – С. 132–138.
16. Монич, Е. В. Перспективы развития внутреннего туризма в России / Е. В. Монич. – Текст : непосредственный // Вестник магистратуры. – 2021. – №. 5–4 (116). – С. 68–72.
17. Самакаева, М. Д. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации / М. Д. Самакаева, И. Н. Ковалева. – DOI 10.47576/2712-7559_2021_5_1_46. – Текст : непосредственный // Индустриальная экономика. – 2021. – Т. 1, № 5-1. – С. 46–49.
18. Черкашина, Т. Ю. Факторы пространственной мобильности россиян / Т. Ю. Черкашина. – DOI 10.15372/REG20170107. – Текст : непосредственный // Регион : экономика и социология. – 2017. – № 1 (93). – С. 142–163.
19. Сердюкова, Н. К. Внутренний туризм: Актуальные вопросы управления и развития / Сердюкова, Н. К. – Текст : электронный // Пространство экономики. – 2009. – № 3–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-turizm-aktualnye-voprosy-upravleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 16.01.2025).
20. Дмитриева, М. А. Внутренний туризм : перспективы развития (опыт регионов) / М. А. Дмитриева. — Текст : электронный. – URL: http://szrf.km.duma.gov.ru/upload/site53/document_news/000/038/339/4_Ivanovskaya_oblast_Turizm_Vystuplenie_Tezisy.pdf (дата обращения: 16.01.2025).

References

1. Un Tourism: Russia entered the top ten countries in terms of travel spending in 2023. (2023). (In Russian). Available at: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/un-tourism-rossiya-voshla-v-pervuyu-desyatku-stran-po-tratam-na-puteshestviya-v-2023-godu>
2. Nazvany strany, gde vlasti aktivno razvivayut vnutrenniy turizm. (2023). (In Russian). Available at: <https://ria.ru/20231006/puteshestviya-1900758186.html>
3. Rossiya popala v top-5 stran mira po vosstanovleniyu vnutrennego turizma. (In Russian). Available at: <https://news.ru/russia/rossiya-popala-v-top-5-stran-mira-po-vosstanovleniyu-vnutrennego-turizma/?ysclid=m774dv5a21920849147> (accessed 20.12.2024).
4. V svoikh predelakh: kak rastet industriya puteshestviy v Rossii. (In Russian). Available at: <https://www.rbc.ru/industries/news/6745e31f9a79474206b40c76> (accessed 15.01.2025).
5. Opublikovan reyting turisticheskoy privilekatel'nosti regionov RF za 2024 god. (In Russian). Available at: <https://www.interfax-russia.ru/index.php/tourism/news/opublikovan-reyting-turisticheskoy-privilekatel'nosti-regionov-rf-za-2024-god> (accessed 15.01.2025).
6. Naibol'shiy rost chisla turisticheskikh poezdok v 2024 godu zafiksirovan v Sibiri. (In Russian). Available at: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/naibolshiy-rost-chisla-turisticheskikh-poezdok-v-2024-godu-zafiksirovan-v-sibiri> (accessed 15.01.2025).
7. Zasedanie Prezidiuma Gossoвета po voprosam razvitiya turizma. (In Russian). Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69291> (accessed 15.01.2025).
8. Indeks turisticheskoy privilekatel'nosti regionov Rossii 2024. (In Russian). Available at: <https://russiabc.com/upload/iblock/e98/46p8eqt8qvn1b308303bgreav9im0exl.pdf?ysclid=m77ey07mng991722786> (accessed 15.01.2025).
9. Dmitriev, V. V., & Sevastyanov, D. V. (2016). Present day recreational natural resource management and tourism in the environmental and socio-economic structure of the northern european regions of Russia (NER). Part 1: Approaches to analysis and evaluation of prospects. Bulletin of St. Petersburg University. Series 7. Geology. Geography, (4), pp. 82–96. (In Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu07.2016.407
10. Kruzhalin, V. I., Mironenko, N. S., Zigern-Korn, N. V. & Shabalina, N. V. (2014). Geography of tourism, Moscow, Federal'noe agentstvo po turizmu Publ., 336 p. (In Russian).

11. Erdnieva, E. V., Evieva, B. E., Samaeva, E. V. (2024). Development of regional tourism based on the use of the cluster method. *Economic policy and financial resources*, 3(1), pp. 47-61. (In Russian). DOI: 110.53315/2949-1177-2023-3-1-47-61
12. Lutoshkina, A. K. (2022). Regional tourism: economic and legal aspect. *Journal of Applied Research*, (5-1), pp. 17-22. (In Russian). DOI: 10.47576/2712-7516_2022_5_1_17
13. Levochkina, N. A. (2011). Regional tourism: the organize and legal aspects // *Russian Journal of Education and Psychology*, (4). (In Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-turizm-organizatsionno-pravovye-aspekty-regulirovaniya> (accessed 15.02.2025).
14. Rusina, A. N., Karpycheva, O. V., Yakimova, E. A., & Likhman, D. A. (2021). Prospects for the development of domestic tourism in modern conditions // *Economics, entrepreneurship and law*, 11(10), pp. 2343-2356. (In Russian). DOI: 10.18334/epp.11.10.113741
15. Shestemirov, A. A., Shinkareva, O. V., & Kondratenko, A. A. (2022). Problems and prospects of development of domestic tourism in Russia // *Scientific Review. Series 1: Economics and Law*, (1), 132-138. (In Russian). DOI: 10.26653/2076-4650-2022-1-10
16. Monich, E. V. (2021). Prospects for the development of domestic tourism in Russia. *Bulletin of the Magistracy*, 5-4(116), pp. 68-72. (In Russian).
17. Samakaeva, M. D., & Kovaleva, I. N. (2021). Domestic tourism development problems in Russian Federation. *Industrial Economics*, 1(5-1), pp. 46-49. (In Russian). DOI: 10.47576/2712-7559_2021_5_1_46
18. Cherkashina, T. Yu. (2017). Factors of Spatial Mobility of Russians // *Region: Ekonomika i Sotsiologiya*, 1 (93), pp. 142-163. (In Russian). DOI: 10.15372/REG20170107
19. Serdyukova, N. K. (2009). Domestic tourism: Current issues of management and development // *Economic space*. (3-3). (In Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-turizm-aktualnye-voprosy-upravleniya-i-razvitiya>
20. Dmitrieva, M. A. Domestic tourism: development prospects (regional experience) (In Russian). Available at: http://szrf.km.duma.gov.ru/upload/site53/document_news/000/038/339/4_Ivanovskaya_oblast_Turizm_Vystuplenie_Tezisy.pdf (accessed 16.01.2025).

Информация об авторах / Information about the authors

Попкова Алена Анатольевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень, popkova@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8507-8151>

Третьякова Оксана Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и муниципального управления, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень, tretjakovaov@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9668-1999>

Alena A. Popkova, Candidate of Sociology, Associate Professor at the Department of Marketing and Government Administration, Industrial University of Tyumen, popkova@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8507-8151>

Oksana V. Tretyakova, Candidate of Sociology, Associate Professor at the Department of Marketing and Government Administration, Industrial University of Tyumen, tretjakovaov@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9668-1999>

Статья поступила в редакцию 20.02.2025; одобрена после рецензирования 24.02.2025; принята к публикации 10.03.2025.
The article was submitted 20.02.2025; approved after reviewing 24.02.2025; accepted for publication 10.03.2025.