Анализ факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований.

**Человек:** Предметом исследования выступают факторы формирования туристической привлекательности муниципальных образований. Автором видится целесообразным отход от принятого рассмотрения данного феномена с точки зрения экономической теории, в сторону актуализации ценностно-рациональных, психоэмоциональных и эстетических факторов формирования устойчивой привлекательности территорий. Автором подробно рассматриваются ключевые компоненты формирования туристической привлекательности муниципального образования, роль впечатлений туриста в данном процессе. Особое внимание уделяется изучению процессов эмоционального вовлечения туриста, "цены впечатлений", на основе которых в человеческом сознании осуществляется идентификация территории, формирование устойчивого позитивного к ней отношения. В своей работе автор опирался на общие методы исследования: анализ, синтез, метод типологизации. В качестве ключевых методов исследования определены: компаративный анализ и метод анализа документов. Основные выводы проведенного исследования заключаются в определении факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований (ценностно-рациональные, психоэмоциональные и эстетические факторы) с позиции субъективного восприятия туристом характерных черт территории, обеспечивающих у него формирование позитивных впечатлений, согласно выбранным моделям потребления, стилям жизнедеятельности, отдыха и досуга. Особым вкладом автора в исследование темы является новая интерпретация туристической привлекательности муниципальных образований как набора характерных черт территории, составляющих ее имманентную неповторимость и способных сформировать у выбранной целевой группы особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки. Новизна исследования заключается в новом подходе к анализу факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований, смещении доминирующего сегодня акцента с экономического подхода в сторону кастомизации впечатлений.

**Key words:** муниципальное образование, туристическая привлекательность, турист, впечатления, факторы, эмоциональная включенность, местные сообщества, объекты туристического показа, ценностно-рациональные мотивы, инфраструктура

=================================

**FastText\_KMeans\_Clean:** Среди принятых в Российской Федерации индикаторов туристической привлекательности территорий можно выделить: наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, наличие объектов культурно-исторического значения и показа для туристов, наличие функционирующих курортно-рекреационных комплексов и т.п. Вместе с тем, наличие указанных выше индикаторов территории не объясняет специфику формирования ее туристической привлекательности, а скорее обеспечивает количественных подсчет объектов, вносящих вклад в туристических потенциал определенного места. В ряде современных исследований "туристическая привлекательность" рассматривается аналогом "имиджа территории" – комплекса эмоциональных и рациональных представлений, образов, вытекающих из знаний о характерных чертах территории, сопоставления ее признаков с потребительскими ожиданиями, слухами, модными тенденциями, а также имеющегося туристического опыта [6]; совокупность образов и впечатлений, на основе которых в человеческом сознании осуществляется идентификация территории, создание позитивного отношения к ней отношения [3]. Результаты эмпирического исследования. Ведущим методом исследования стал анкетный опрос жителей Москвы и Московской области в возрасте от 20 до 45 лет (N=235 человек). Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.6538461538461539

=================================

**FastText\_KMeans\_Raw/:** Научная разработанность проблемы. Среди принятых в Российской Федерации индикаторов туристической привлекательности территорий можно выделить: наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, наличие объектов культурно-исторического значения и показа для туристов, наличие функционирующих курортно-рекреационных комплексов и т.п. Вместе с тем, наличие указанных выше индикаторов территории не объясняет специфику формирования ее туристической привлекательности, а скорее обеспечивает количественных подсчет объектов, вносящих вклад в туристических потенциал определенного места. В ряде современных исследований "туристическая привлекательность" рассматривается аналогом "имиджа территории" – комплекса эмоциональных и рациональных представлений, образов, вытекающих из знаний о характерных чертах территории, сопоставления ее признаков с потребительскими ожиданиями, слухами, модными тенденциями, а также имеющегося туристического опыта [6]; совокупность образов и впечатлений, на основе которых в человеческом сознании осуществляется идентификация территории, создание позитивного отношения к ней отношения [3]. Результаты эмпирического исследования. В целях уточнения представленных теоретических заключений и подтверждения сделанных выводов, автором было проведено социологическое исследование. Опрос проводился на платформе-Google. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.6538461538461539

=================================

**FastText\_PageRank\_Clean/:** Научная разработанность проблемы. Ученый делает заключение, что "новый турист" не зритель, а участник действия. Результаты эмпирического исследования. Ведущим методом исследования стал анкетный опрос жителей Москвы и Московской области в возрасте от 20 до 45 лет (N=235 человек). Опрос проводился на платформе-Google. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.38461538461538464

=================================

**FastText\_PageRank\_Raw/:** Научная разработанность проблемы. Ученый делает заключение, что "новый турист" не зритель, а участник действия. Результаты эмпирического исследования. Ведущим методом исследования стал анкетный опрос жителей Москвы и Московской области в возрасте от 20 до 45 лет (N=235 человек). Опрос проводился на платформе-Google. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.38461538461538464

=================================

**Mixed\_ML\_TR/:** Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия "фотографируемых мест" — экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [11, 13]. Особое место в осознании такого понятия как "туристическая привлекательность" занимают идеи британского социолога Джона Урри. В своих исследованиях ученый иллюстрирует четкую закономерность, согласно которой туристы проявляют выраженное стремление посетить места, отдаленные от места постоянного жительства, и сложно объяснимое игнорирование расположенных поблизости уникальных мест. В исследовании, проведенном О.В. Кауровой, обосновывается утверждение, что создание и продвижение конкурентоспособного туристского продукта невозможно без адекватной организации обслуживания туристов, способной не только сформировать туристическую привлекательность территории, но и обеспечить существенный вклад в ее социально-экономическое развитие [3]. В рамках вопроса о формировании туристической привлекательности территорий теория социального заражения позволяет объяснить механизм формирования и передачи впечатлений туриста о пребывании на определенной территории, "заражении" его представлениями иных социальных субъектов, не имеющих с реципиентом ни личностных ни опосредованных связей. Такие ярлыки принято называть мемами, они несут в себе идеи или ментальные образы, передаваемые культурой инструкции. Другими словами, туристская привлекательность конкретной территории связана с отношением туристов к ней как к дестинации. Аналогичным образом складывается ситуация в группе туристов, не получивших от поездки позитивных впечатлений, где наиболее высока доля респондентов, давших низкие оценки туристической привлекательности территории ("низкая" и "скорее низкая, чем высокая") – 71,4%, что выше средних значений на 26,4 п.п. Стоит заметить, что 7 из 10 респондентов при наличии свободных финансовых и временных ресурсов выбирают туристические поездки за пределами России. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Опираясь на сказанное выше, формирование туристической привлекательности муниципальных образований можно определить, как деятельность субъектов управления по определению, выработке и достижению конкретных характеристик, определяющих положение муниципального образования как туристической дестинации для отдельных туристов, целевых групп туристической деятельности и иных агентов туристического пространства муниципалитетов.

**Key words part:** 0.6923076923076923

=================================

**MultiLingual\_KMeans/:** В своих исследованиях ученый иллюстрирует четкую закономерность, согласно которой туристы проявляют выраженное стремление посетить места, отдаленные от места постоянного жительства, и сложно объяснимое игнорирование расположенных поблизости уникальных мест. В исследовании, проведенном О.В. Кауровой, обосновывается утверждение, что создание и продвижение конкурентоспособного туристского продукта невозможно без адекватной организации обслуживания туристов, способной не только сформировать туристическую привлекательность территории, но и обеспечить существенный вклад в ее социально-экономическое развитие [3]. Современные СМИ, блоги, инстаграмм, фото и комментарии в социальных сетях при описании объектов туристического притяжения, туристического продукта/услуги или туристической поездки в целом ингибируют процесс репликации, прикрепляют ярлыки, которые обеспечивают у других индивидов подражательное поведение. Результаты эмпирического исследования. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Опираясь на сказанное выше, предлагается интерпретировать туристическую привлекательность муниципальных образований, как набор характерных черт территории (природных и рукотворных), составляющих ее имманентную неповторимость и способных сформировать у выбранной целевой группы особое психоэмоциональное состояние (эмоциональную вовлеченность), эстетическую удовлетворенность от поездки. В первом случае ее восприятие основано на измерении (оценке) ряда взаимосвязанных показателей, имеющих для разных туристов разный вес в формировании целостного образа территории.

**Key words part:** 0.6538461538461539

=================================

**Multilingual\_PageRank/:** Результаты эмпирического исследования. Ведущим методом исследования стал анкетный опрос жителей Москвы и Московской области в возрасте от 20 до 45 лет (N=235 человек). Опрос проводился на платформе-Google. Аналогичным образом складывается ситуация в группе туристов, не получивших от поездки позитивных впечатлений, где наиболее высока доля респондентов, давших низкие оценки туристической привлекательности территории ("низкая" и "скорее низкая, чем высокая") – 71,4%, что выше средних значений на 26,4 п.п. Стоит заметить, что 7 из 10 респондентов при наличии свободных финансовых и временных ресурсов выбирают туристические поездки за пределами России. При этом почти для 55% респондентов свойственно формирование латентных потребностей и отложенного спроса на осуществление туристической поездки при просмотре визуальных образов объектов туристического притяжения. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.5769230769230769

=================================

**RuBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** Pearce P.L. и Wu Mao-Ying, изучив тенденции развития азиатского туристического рынка, дополняют этот вывод заключением о необходимости эмоционального вовлечения туриста, глубокого погружения в местную культуру [14]. В некоторой степени возместить пробел в части понимания логической взаимосвязи между объектом туристической инфраструктуры – формированием и тиражированием позитивного опыта пребывания – закреплением за территорией ее характеристики как привлекательной для туристов, помогает "Теория социального заражения". Более половины опрошенных (52%) отмечают, что ключевым побудителем выбора туристической поездки для них является просмотр картинок/фотографий в социальных сетях, иллюстрирующих привлекательные для туриста характеристики территории. Опираясь на сказанное выше, формирование туристической привлекательности муниципальных образований можно определить, как деятельность субъектов управления по определению, выработке и достижению конкретных характеристик, определяющих положение муниципального образования как туристической дестинации для отдельных туристов, целевых групп туристической деятельности и иных агентов туристического пространства муниципалитетов.

**Key words part:** 0.7307692307692307

=================================

**RuBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия "фотографируемых мест" — экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [11, 13]. На основе проведенных исследований, A. Poon описала современных путешественников как "новых туристов", которые в большинстве своем опытны по части туристических поездок, эмоционально пресыщены, а значит более требовательны к желаемому набору впечатлений, им тяжелей угодить. В некоторой степени возместить пробел в части понимания логической взаимосвязи между объектом туристической инфраструктуры – формированием и тиражированием позитивного опыта пребывания – закреплением за территорией ее характеристики как привлекательной для туристов, помогает "Теория социального заражения". Опираясь на изложенные выше результаты анализа факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований можно сделать следующие заключения.

**Key words part:** 0.7692307692307693

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** При этом такие решения принимаются под воздействием многих факторов и разнятся в каждом конкретном случае [9]. Ученый делает заключение, что "новый турист" не зритель, а участник действия. Результаты эмпирического исследования. Опрос проводился на платформе-Google. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.4230769230769231

=================================

**RUBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** Результаты эмпирического исследования. Опрос проводился на платформе-Google. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.3461538461538461

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_Without\_ST/:** Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Указанная доктрина имеет в своей основе не узкую трактовку качества, как свойства бизнес-продукта, а опирается на такие способы осуществления туристской деятельности, которые способствовали бы повышению "качества жизни людей". В современном научном дискурсе понятие туристической привлекательности муниципального образования должно трактоваться с позиции субъективного восприятия туристом, социальной группой, обществом пространственного континимума социальных связей, социальных отношений и взаимодействий, построенных согласно выбранным моделям потребления, стилям жизнедеятельности, отдыха и досуга. Опираясь на сказанное выше, предлагается интерпретировать туристическую привлекательность муниципальных образований, как набор характерных черт территории (природных и рукотворных), составляющих ее имманентную неповторимость и способных сформировать у выбранной целевой группы особое психоэмоциональное состояние (эмоциональную вовлеченность), эстетическую удовлетворенность от поездки.

**Key words part:** 0.6153846153846154

=================================

**RUSBERT\_KMeans\_With\_ST/:** Отдельные исследователи связывают рост туристической привлекательности территорий с использованием маркетинговых инструментов, которые ориентированы на формирование позитивного образа территории, ее общественного признания как туристической дестинации [16]. В целях определения наличия корреляционной связи между формированием у туриста благоприятного психоэмоционального состояния и оценкой туристической привлекательности территории, респондентам было предложено ответить на ряд вопросов. Наличие в муниципальных образованиях красивых видов, уникальных природных, рекреационных ресурсов, объектов туристического показа, связанных с известными историческими событиями, не является априорным условием формирования туристической привлекательности территории. Отсутствие целенаправленного подхода к процессам ее формирования, постулировании в информационном пространстве позитивных образцов, обеспечивающих в сознании туриста территориальную идентификацию, приводит к возникновению конфликта ожидаемых и полученных впечатлений, что несомненно, снижает вероятность повторной туристической поездки.

**Key words part:** 0.6923076923076923

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_Without\_ST/:** Научная разработанность проблемы. При этом такие решения принимаются под воздействием многих факторов и разнятся в каждом конкретном случае [9]. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.38461538461538464

=================================

**RUSBERT\_page\_rank\_With\_ST/:** Научная разработанность проблемы. При этом такие решения принимаются под воздействием многих факторов и разнятся в каждом конкретном случае [9]. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных. Об этом говорят 87% опрошенных.

**Key words part:** 0.38461538461538464

=================================

**Simple\_PageRank/:** Для нашего исследования интересна идея С.К. Волкова, который выводит понятие "туристическая привлекательность" через комплекс вербальных и визуальных характеристик, психоэмоциональных реакций, формирующих у туриста соответствующее отношение к определенной территории [2]. Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия "фотографируемых мест" — экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [11, 13]. По мнению Е.В. Фроловой, понятие "туристическая привлекательность" территории напрямую связана с состоянием социальной инфраструктуры, которая обеспечивает формирование туристического предложения [10]. Среди принятых в Российской Федерации индикаторов туристической привлекательности территорий можно выделить: наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, наличие объектов культурно-исторического значения и показа для туристов, наличие функционирующих курортно-рекреационных комплексов и т.п. Вместе с тем, наличие указанных выше индикаторов территории не объясняет специфику формирования ее туристической привлекательности, а скорее обеспечивает количественных подсчет объектов, вносящих вклад в туристических потенциал определенного места. В ряде современных исследований "туристическая привлекательность" рассматривается аналогом "имиджа территории" – комплекса эмоциональных и рациональных представлений, образов, вытекающих из знаний о характерных чертах территории, сопоставления ее признаков с потребительскими ожиданиями, слухами, модными тенденциями, а также имеющегося туристического опыта [6]; совокупность образов и впечатлений, на основе которых в человеческом сознании осуществляется идентификация территории, создание позитивного отношения к ней отношения [3]. В частности, уникальность и разнообразие рекреационных ресурсов без целенаправленных действий властей по позиционированию территории в качестве туристической дестинации не позволит поддерживать емкость туристического рынка.

**Key words part:** 0.6923076923076923

=================================

**TextRank/:** Для нашего исследования интересна идея С.К. Волкова, который выводит понятие "туристическая привлекательность" через комплекс вербальных и визуальных характеристик, психоэмоциональных реакций, формирующих у туриста соответствующее отношение к определенной территории [2]. Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия "фотографируемых мест" — экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [11, 13]. В связи с этим туристическая привлекательность территории, для посетивших ее гостей, напрямую связана с задействованием всех органов чувств, которые обеспечивают туристу пополнение опыта путешествий новыми впечатлениями и эмоциями. Среди принятых в Российской Федерации индикаторов туристической привлекательности территорий можно выделить: наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, наличие объектов культурно-исторического значения и показа для туристов, наличие функционирующих курортно-рекреационных комплексов и т.п. Вместе с тем, наличие указанных выше индикаторов территории не объясняет специфику формирования ее туристической привлекательности, а скорее обеспечивает количественных подсчет объектов, вносящих вклад в туристических потенциал определенного места. В рамках вопроса о формировании туристической привлекательности территорий теория социального заражения позволяет объяснить механизм формирования и передачи впечатлений туриста о пребывании на определенной территории, "заражении" его представлениями иных социальных субъектов, не имеющих с реципиентом ни личностных ни опосредованных связей. Аналогичным образом складывается ситуация в группе туристов, не получивших от поездки позитивных впечатлений, где наиболее высока доля респондентов, давших низкие оценки туристической привлекательности территории ("низкая" и "скорее низкая, чем высокая") – 71,4%, что выше средних значений на 26,4 п.п. Стоит заметить, что 7 из 10 респондентов при наличии свободных финансовых и временных ресурсов выбирают туристические поездки за пределами России.

**Key words part:** 0.6153846153846154

=================================

**TF-IDF\_KMeans/:** К примеру, туризм сегодня теоретически доступен для всех, тогда как на практике - для различных групп населения имеются свои барьеры. З. Бауман выдвигает идею, что важными факторами осуществления туристской активности является наличие свободных финансовых и временных ресурсов, которые влияют на иерархию предпочтений туристов [1]. На основе проведенных исследований, A. Poon описала современных путешественников как "новых туристов", которые в большинстве своем опытны по части туристических поездок, эмоционально пресыщены, а значит более требовательны к желаемому набору впечатлений, им тяжелей угодить. В рамках вопроса о формировании туристической привлекательности территорий теория социального заражения позволяет объяснить механизм формирования и передачи впечатлений туриста о пребывании на определенной территории, "заражении" его представлениями иных социальных субъектов, не имеющих с реципиентом ни личностных ни опосредованных связей. Об этом говорят 87% опрошенных. В ходе опроса было установлено, что респонденты придают особое значение гостеприимству местных жителей. Опираясь на сказанное выше, формирование туристической привлекательности муниципальных образований можно определить, как деятельность субъектов управления по определению, выработке и достижению конкретных характеристик, определяющих положение муниципального образования как туристической дестинации для отдельных туристов, целевых групп туристической деятельности и иных агентов туристического пространства муниципалитетов. Наличие в муниципальных образованиях красивых видов, уникальных природных, рекреационных ресурсов, объектов туристического показа, связанных с известными историческими событиями, не является априорным условием формирования туристической привлекательности территории.

**Key words part:** 0.7692307692307693

=================================

**Текст:** Опираясь на высказанные выше положения автором предпринимается попытка критического осмысления ключевых контуров туристической привлекательности российских территорий на основе анализа факторов ее формирования в современных условиях. Видится целесообразным отход от принятого рассмотрения данного феномена с точки зрения экономической теории, в сторону актуализации ценностно-рациональных, психоэмоциональных и эстетических факторов формирования устойчивой привлекательности территорий.. Научная разработанность проблемы. Ряд ученых в своих работах опираются на понимание «привлекательности», как присущего какому-либо объекту свойства притягивать к себе набором определенных качественных характеристик, вызывать восхищение и чувство эстетического удовольствия [5]. Для нашего исследования интересна идея С.К. Волкова, который выводит понятие «туристическая привлекательность» через комплекс вербальных и визуальных характеристик, психоэмоциональных реакций, формирующих у туриста соответствующее отношение к определенной территории [2]. Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия «фотографируемых мест» — экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [11, 13].. Особое внимание к эстетическому аспекту формирования туристической привлекательности территорий уделено зарубежными исследователями. Gordon A. на основе изучения индустрии туризма США делает вывод, что уникальность и разнообразие рекреационных ресурсов, их позиционирование в качестве ярких туристических впечатлений поддерживает емкость туристического рынка [12]. Pearce P.L. и Wu Mao-Ying, изучив тенденции развития азиатского туристического рынка, дополняют этот вывод заключением о необходимости эмоционального вовлечения туриста, глубокого погружения в местную культуру [14].. Особое место в осознании такого понятия как «туристическая привлекательность» занимают идеи британского социолога Джона Урри. Ученый выдвигает идею, согласно которой, индивид, становясь туристом, временно утрачивает традиционные социальные связи; он вливается в глобальные «сети» и «потоки», образуя принципиально иную конфигурацию социума – «человек путешествующий» [8]. По мнению Дж. Урри, увеличение туристических потоков имеет под собой вполне реальную основу – «взгляд туриста». Экскурсоводы приводят туристов в места, удобные для фотографирования красивых видов, туристские маршруты маркируются пунктами для съемок наиболее впечатляющих ракурсов, а туристические тропы оборудуются специальными стоянками. Нередко возникает конфликт ожидаемых и полученных впечатлений, но, несомненным, остается тот факт, что именно полученные в ходе поездки впечатления формируют у туриста восприятие привлекательности территории для ее повторного посещения.. В свою очередь, А.Ф. Филиппов делает заключение, согласно которому, в основу посещения туристами тех или иных территорий заложены ценностно-рациональные мотивы. Это обстоятельство определяет выбор туристом поездки по своей стране или за границей, выбор тура, набора сопутствующих туристических услуг и пр. При этом такие решения принимаются под воздействием многих факторов и разнятся в каждом конкретном случае [9]. К примеру, туризм сегодня теоретически доступен для всех, тогда как на практике - для различных групп населения имеются свои барьеры. З. Бауман выдвигает идею, что важными факторами осуществления туристской активности является наличие свободных финансовых и временных ресурсов, которые влияют на иерархию предпочтений туристов [1]. В своих исследованиях ученый иллюстрирует четкую закономерность, согласно которой туристы проявляют выраженное стремление посетить места, отдаленные от места постоянного жительства, и сложно объяснимое игнорирование расположенных поблизости уникальных мест.. В трудах A. Poon такое стремление объясняется потребностью современных путешественников формировать позитивные впечатления через целостный эмоционально насыщенный опыт пребывания [15]. В связи с этим туристическая привлекательность территории, для посетивших ее гостей, напрямую связана с задействованием всех органов чувств, которые обеспечивают туристу пополнение опыта путешествий новыми впечатлениями и эмоциями. На основе проведенных исследований, A. Poon описала современных путешественников как «новых туристов», которые в большинстве своем опытны по части туристических поездок, эмоционально пресыщены, а значит более требовательны к желаемому набору впечатлений, им тяжелей угодить. Ученый делает заключение, что «новый турист» не зритель, а участник действия. В виду данного обстоятельства отсутствует единый универсальный подход к формированию туристической привлекательности территории, а экономический фактор теряет свое доминирование. Все больше видна необходимость во включении социального ресурса – местных жителей, которые формируют социальные контуры потребления туристического продукта, обеспечивают высокий уровень включенности туриста в местную культуру и события.. Иным фактором, оказывающим влияние на формирование туристической привлекательности территории, является инфраструктурное обеспечение объектов туристического показа. По мнению Е.В. Фроловой, понятие «туристическая привлекательность» территории напрямую связана с состоянием социальной инфраструктуры, которая обеспечивает формирование туристического предложения [10]. По мнению ученого, ключевыми факторами, сдерживающими развитие российского туризма сегодня являются неразвитая туристская инфраструктура, низкие темпы развития и совершенствования ее основных элементов: транспортной системы, средств размещения и питания, а также качество и цена предоставляемых услуг. Показателями удовлетворительного развития инфраструктурных объектов может стать: рост численности приезжающих в страну, регион, город туристов и длительности их пребывания на территории; увеличение объема оказанных платных туристских услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения и др.. В исследовании, проведенном О.В. Кауровой, обосновывается утверждение, что создание и продвижение конкурентоспособного туристского продукта невозможно без адекватной организации обслуживания туристов, способной не только сформировать туристическую привлекательность территории, но и обеспечить существенный вклад в ее социально-экономическое развитие [3]. По сути туристическая привлекательность муниципального образования находится в прямой взаимосвязи с возможностью удовлетворить потребность клиента – туриста. С этой точки зрения туристическая привлекательность выступает оценочной категорией, консолидирующей в себе ряд показателей, которые взаимосвязаны, но обладают разным весом при составлении общей оценки.. Эксперты Всемирного экономического форума, проходившего в Давосе еще в 2007 году, определили индикаторы туристической привлекательности для страны. Ими выступают государственная политика в сфере туризма, национальные особенности, инфраструктура, цена отдыха, экологическая обстановка и безопасность. Среди принятых в Российской Федерации индикаторов туристической привлекательности территорий можно выделить: наличие достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, наличие объектов культурно-исторического значения и показа для туристов, наличие функционирующих курортно-рекреационных комплексов и т.п.. Вместе с тем, наличие указанных выше индикаторов территории не объясняет специфику формирования ее туристической привлекательности, а скорее обеспечивает количественных подсчет объектов, вносящих вклад в туристических потенциал определенного места. В некоторой степени возместить пробел в части понимания логической взаимосвязи между объектом туристической инфраструктуры – формированием и тиражированием позитивного опыта пребывания – закреплением за территорией ее характеристики как привлекательной для туристов, помогает «Теория социального заражения». Развиваясь первоначально в криминологическом русле, часть идей данной теории получило социологическую интерпретацию и позволило по-новому взглянуть на механизм социального действия, а также на специфику построения социальных связей в современном обществе [7].. В рамках вопроса о формировании туристической привлекательности территорий теория социального заражения позволяет объяснить механизм формирования и передачи впечатлений туриста о пребывании на определенной территории, «заражении» его представлениями иных социальных субъектов, не имеющих с реципиентом ни личностных ни опосредованных связей. В частности, каналом передачи заражения социальных субъектов определенными идеями, туристическими потребностями, настроем на получение определенных эмоций выступает «лицезрение» - получение визуализированной информации. Современные СМИ, блоги, инстаграмм, фото и комментарии в социальных сетях при описании объектов туристического притяжения, туристического продукта/услуги или туристической поездки в целом ингибируют процесс репликации, прикрепляют ярлыки, которые обеспечивают у других индивидов подражательное поведение. Такие ярлыки принято называть мемами, они несут в себе идеи или ментальные образы, передаваемые культурой инструкции. Другими словами, мемы – это культурные имитаторы, которые копируются из сознания в сознание и подпитывают количество случаев подражательного поведения.. В туристической отрасли сегодня доминируют временные и неустойчивые мемы: например, мода, эксклюзивность, визуализация «красивой картинки», будь то место для фотографирования или еда на тарелке. Стремление туриста получить эксклюзивные впечатления или впечатления, визуализированные в социальных сетях представителями статусных социальных групп, ведут к имитации эмоций и искажению реального опыта туристической поездки. Борьба за лайки и комментарии создает существенное искажение в понимании туристической привлекательности территории и заставляет искать иные подходы к привлечению туристов.. В современной науке популяризировано еще одно понятие, тесно связанное с туристической привлекательностью территорий, а именно «туристическая дестинация». Интерпретация данного термина иллюстрирует имманентную неповторимость территории, «маркировку» мест для межличностных интеракций туристской деятельности. Другими словами, туристская привлекательность конкретной территории связана с отношением туристов к ней как к дестинации. Именно поэтому диверсификация образа жизни современного человека формирует широкий спектр мотивов к туристическим поездкам, а значит обуславливает появление новых туристских дестинаций.. В ряде современных исследований «туристическая привлекательность» рассматривается аналогом «имиджа территории» – комплекса эмоциональных и рациональных представлений, образов, вытекающих из знаний о характерных чертах территории, сопоставления ее признаков с потребительскими ожиданиями, слухами, модными тенденциями, а также имеющегося туристического опыта [6]; совокупность образов и впечатлений, на основе которых в человеческом сознании осуществляется идентификация территории, создание позитивного отношения к ней отношения [3]. Отдельные исследователи связывают рост туристической привлекательности территорий с использованием маркетинговых инструментов, которые ориентированы на формирование позитивного образа территории, ее общественного признания как туристической дестинации [16].. Результаты эмпирического исследования. В целях уточнения представленных теоретических заключений и подтверждения сделанных выводов, автором было проведено социологическое исследование. Ведущим методом исследования стал анкетный опрос жителей Москвы и Московской области в возрасте от 20 до 45 лет (N=235 человек). Опрос проводился на платформе-Google.. В целях определения наличия корреляционной связи между формированием у туриста благоприятного психоэмоционального состояния и оценкой туристической привлекательности территории, респондентам было предложено ответить на ряд вопросов. Так, среди опрошенных, которые получили от последней поездки хорошие впечатления, оценки туристической привлекательности территории («высокая» и «скорее высокая, чем низкая») были выше средних значений на 20,2 процентный пункта. Аналогичным образом складывается ситуация в группе туристов, не получивших от поездки позитивных впечатлений, где наиболее высока доля респондентов, давших низкие оценки туристической привлекательности территории («низкая» и «скорее низкая, чем высокая») – 71,4%, что выше средних значений на 26,4 п.п.. Стоит заметить, что 7 из 10 респондентов при наличии свободных финансовых и временных ресурсов выбирают туристические поездки за пределами России. По мнению опрошенных, зарубежные поездки (в сравнении с аналогичным российским опытом) отличают хороший сервис (67%), наличие красивых мест (59%), экзотические блюда (70%), благоприятный климат (55%), наличие уникальных объектов туристического показа (72%). Более половины опрошенных (52%) отмечают, что ключевым побудителем выбора туристической поездки для них является просмотр картинок/фотографий в социальных сетях, иллюстрирующих привлекательные для туриста характеристики территории. При этом почти для 55% респондентов свойственно формирование латентных потребностей и отложенного спроса на осуществление туристической поездки при просмотре визуальных образов объектов туристического притяжения. Таким образом, указанные выше ключевые индикаторы выбора туристической поездки, подтвержденные просмотром приятных для туриста визуальных образов территории, закрепляет за определенной территорией характеристику привлекательной для туристических поездок. С данным заключением согласилось более 2/3 опрошенных.. Следует отметить, что визуальная привлекательность объектов туристического показа может быть связана с возможностью получения туристом эстетического удовольствия от созерцания объектов туристического притяжения. С этой точки зрения, оценка респондентами туристической привлекательности российских территорий наталкивается на такие ограничения как: типовой облик массовой застройки, унификация российских территорий, неразвитая инфраструктура, полуразрушенное состояние объектов туристического притяжения, отсутствие благоустроенных природных туристических маршрутов. Данные положения встречались в ответах 89% опрошенных.. Среди респондентов, доминирует мнение о значительной роли органов местной власти в формировании туристической привлекательности территорий. Об этом говорят 87% опрошенных. В частности, уникальность и разнообразие рекреационных ресурсов без целенаправленных действий властей по позиционированию территории в качестве туристической дестинации не позволит поддерживать емкость туристического рынка. При этом по мнению респондентов особое внимание должно быть уделено развитию информационно-коммуникативных технологий работы с потребителем туристических услуг (45%), продвижению туристического бренда в социальных сетях (68%); развитию инфраструктурного обеспечения (77%).. В ходе опроса было установлено, что респонденты придают особое значение гостеприимству местных жителей. Дружелюбие, желание помочь большинство респондентов (61%) отнесли к неотъемлемым условиям формирования позитивного впечатления от туристической поездки. Политика открытости и толерантности по отношению к туристам может служить компенсатором определенных дисбалансов инфраструктурного и информационного обеспечения туристической деятельности.. Дискуссия. Условно любой регион может быть привлекательным для потребителей туристских и сопутствующих им услуг, если обладает уникальными природными ресурсами, имеет благоприятные климатические условия, связан с известными историческими событиями, располагает лечебными, рекреационными, развлекательными и другими ресурсами. Однако богатство природных ресурсов или значительное число культурно-исторических объектов не формирует туристическую привлекательность территории автоматически, если она не рассматривается как особый продукт, обладающий потребительской ценностью. Успешное продвижение региона/муниципального образования на туристическом рынке должно быть основано на определенном позиционировании, определяющим его место среди других туристических дестинаций.. Опираясь на сказанное выше, формирование туристической привлекательности муниципальных образований можно определить, как деятельность субъектов управления по определению, выработке и достижению конкретных характеристик, определяющих положение муниципального образования как туристической дестинации для отдельных туристов, целевых групп туристической деятельности и иных агентов туристического пространства муниципалитетов.. Процессы формирования туристической привлекательности муниципальных образований могут быть представлены в нескольких плоскостях: стихийное развитие туризма, осуществляемое на принципах саморегуляции и самообеспечения; либо формирование устойчивого развития туристической отрасли посредством активизации и внедрения эффективных механизмов управления индустрией туризма на всех уровнях власти (федеральный, региональный и уровень муниципальных образований). Очевидно, что более результативным будет именно второй вариант, когда долгосрочное планирование социально-экономического развития территорий сочетается с научно-обоснованной организацией и комплексным подходом местных органов власти к активному позиционированию муниципального образования как туристической дестинации.. Справедливо заметить, что реализация управленческого функционала в области формирования туристической привлекательности муниципальных образований требует опоры на международную доктрину качественного туризма. Указанная доктрина имеет в своей основе не узкую трактовку качества, как свойства бизнес-продукта, а опирается на такие способы осуществления туристской деятельности, которые способствовали бы повышению «качества жизни людей». Все чаще встречается добавление к дефиниции «туризм» таких характеристик, как: «устойчивый», «социально-ответственный» «зеленый», «культурный» и пр., что определяет генеральное направление развития туристической привлекательности как целых стран, так и отдельных территорий.. Выводы. Опираясь на изложенные выше результаты анализа факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований можно сделать следующие заключения.. В современном научном дискурсе понятие туристической привлекательности муниципального образования должно трактоваться с позиции субъективного восприятия туристом, социальной группой, обществом пространственного континимума социальных связей, социальных отношений и взаимодействий, построенных согласно выбранным моделям потребления, стилям жизнедеятельности, отдыха и досуга. Выявляется прямая зависимость понятия «привлекательность» от субъекта, который определяет ее для себя. Это связано с тем, что отдельно взятый индивид, исходя из личных ожиданий, потребностей, мотивов, ценностных и поведенческих установок транслирует туристический запрос на получение соответствующих услуг, и что не менее важно, впечатлений, вызывающих у туриста позитивные психоэмоциональные реакции.. Опираясь на сказанное выше, предлагается интерпретировать туристическую привлекательность муниципальных образований, как набор характерных черт территории (природных и рукотворных), составляющих ее имманентную неповторимость и способных сформировать у выбранной целевой группы особое психоэмоциональное состояние (эмоциональную вовлеченность), эстетическую удовлетворенность от поездки.. Туристическая привлекательность муниципальных образований является с одной стороны оценочной категорией, тогда как с другой – результативной. В первом случае ее восприятие основано на измерении (оценке) ряда взаимосвязанных показателей, имеющих для разных туристов разный вес в формировании целостного образа территории. Во втором – опирается на результат целенаправленной работы по кастомизации впечатлений, которые человек не может получить дома или на работе.. Наличие в муниципальных образованиях красивых видов, уникальных природных, рекреационных ресурсов, объектов туристического показа, связанных с известными историческими событиями, не является априорным условием формирования туристической привлекательности территории. Отсутствие целенаправленного подхода к процессам ее формирования, постулировании в информационном пространстве позитивных образцов, обеспечивающих в сознании туриста территориальную идентификацию, приводит к возникновению конфликта ожидаемых и полученных впечатлений, что несомненно, снижает вероятность повторной туристической поездки.. . .