

## ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

**Е. В. Бузулукова<sup>1</sup>,**

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

### **ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В ИНТЕРНЕТЕ**

*В статье анализируются возможности повышения привлекательности туристических услуг областей Центрального федерального округа с помощью развития интернет-порталов и увеличения активности в социальных сетях. Анализ публикаций позволяет однозначно судить о том, что туристическая привлекательность регионов значительно зависит от активного их продвижения в интернет с помощью социальных сетей. В условиях ограниченных финансовых ресурсов разработка стратегии туристической привлекательности и ее реализация могут быть дорогим проектом для множества областей, в то время как запуск новостных каналов и ведение групп в социальных сетях благодаря возможностям участия самих пользователей в генерировании контента могут оказаться отличной возможностью повышения туристической привлекательности региона. Автором проведен анализ объемов туристических услуг, темпов роста, а также изучена представленность туристических порталов Центрального федерального округа в интернете и социальных сетях. Сделанные наблюдения позволяют судить о взаимосвязи активности в социальных сетях и объема туристических услуг, притом что наличие туристического портала и объем его посещений показывают более слабую связь с количеством предоставляемых туристических услуг региона.*

**Ключевые слова:** туризм, Центральный федеральный округ, туристические интернет-порталы, социальные сети, Россия.

### **TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT REGIONS IN THE INTERNET**

*The article is devoted to investigation of methods to improve tourist attractiveness of areas of the Central Federal districts with the help of internet sites and activity in social media. Literature illustrates the direct impact of social media on increasing region's touristic attractiveness. In budget restriction conditions the development of touristic strategy and its realization may be very expensive project for small cities, but developing news streams and social channels, due to possibilities of content generation by users, can be outstanding opportunity*

---

<sup>1</sup> Бузулукова Екатерина Валерьевна, к.э.н., старший преподаватель кафедры стратегического маркетинга факультета бизнеса и менеджмента; e-mail: eбузулукова@hse.ru

*to raise the touristic attractiveness. The author conducts the research of touristic services volume, growth rates of Central Federal districts, and correlates them with the tourist portal development and social media activity. The data shows the bigger influence of social media activity on tourist services volume than attendance of internet site.*

**Key words:** tourism, Central Federal district, touristic internet portals, social media, Russia.

## **Введение**

Многие регионы России сталкиваются с недостатком финансовых, человеческих и технологических ресурсов, что сильно ограничивает возможные варианты развития. В этих условиях повышение туристической привлекательности региона может стать важным источником дополнительных бюджетных поступлений, за счет которых можно улучшить социальную и экономическую ситуацию, а также создать дополнительные рабочие места. Многие регионы видят эту возможность и занимаются увеличением своей туристической привлекательности, в том числе в интернете с помощью порталов, а также с помощью социальных сетей. Приведем примеры малых городов, которым удалось значительно улучшить свое финансовое положение благодаря туризму: Еврейское наследие в Белмонти, Португалия [Dinis, Krakover, 2015], словенский город Толмин — «фестивальный город» [Kozorog, 2011].

Но возникает вопрос, как можно повысить туристическую привлекательность, не имея больших средств для разработки стратегии и ее реализации. Одним из возможных вариантов решения этой проблемы могут являться социальные сети и сообщества в интернете.

Иностраннный опыт позволяет судить о том, что социальные сети оказывают значительное влияние на туристический сектор [Casalo et al., 2010; Hudson, Thal, 2013; Munar, Jacobsen, 2014]. В туристической области благодаря развитию технологий web 2.0 и активному участию потребителей стало развиваться множество туристических сообществ онлайн, где люди обмениваются опытом и советуют посетить те или иные места. Одним из таких примеров является сайт TripAdvisor, и для многих туристических мест стало стандартом показывать их рейтинг в этой системе на сайте и офлайн. Он стал являться своеобразным индикатором качества туристического места для туристов.

Привлекательность туристических регионов тесно связана с активностью сайтов в интернете и описанием их культурного и исторического значения. Поэтому развитие интернет-порталов является важным элементом построения туристической стратегии.

В связи с падением уровня доходов россиян внутренний туризм стал расти высокими темпами, и в 2016 г. впервые количество отдохнувших внутри страны превысило число граждан, выехавших за рубеж с туристическими целями [Платонова, 2016]. Таким образом, повышение тури-

стической привлекательности может являться важным элементом роста экономики страны в целом. В Ростуризме развивается специальная федеральная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма...»]. Поскольку период действия программы подходит к концу, можно делать выводы о некоторых результатах реализации этой программы.

Целью настоящей статьи является исследование представленности регионов Центрального федерального округа в интернете и социальных сетях и сопоставление этой активности с объемом оказываемых туристических услуг.

Для достижения этой цели в работе решаются следующие задачи:

1. Исследовать зарубежный опыт формирования туристической привлекательности регионов с помощью интернета и социальных сетей;
2. Проанализировать объем туристических услуг и темпы его роста в 17 регионах Центрального федерального округа;
3. Исследовать туристические порталы областей и их представленность в социальных сетях;
4. Сделать вывод о направлениях повышения туристической привлекательности областей с помощью социальных сетей.

Структура работы состоит из исследования релевантных зарубежных источников, описания методологии исследования и сбора данных, результатов исследования, а также выводов по возможностям повышения туристической привлекательности регионов.

### **Обзор литературы влияния социальных сетей и представленности туристических мест в интернете на выбор туристического направления**

Социальные сети являются активно развивающимся источником информации о туристических местах и пользовательских оценок этих мест [Zeng, Gerritsen, 2014]. Социальные сети играют значительную роль во многих аспектах развития туристического рынка, особенно в поиске информации о туристическом продукте и направлении, а также в принятии решения о посещении того или иного туристического места. Также они становятся важным источником взаимодействия с потенциальными клиентами, позволяя строить долгосрочные отношения с ними.

В книге «Влияние через социальные сети» (под общей редакцией Е. Г. Алексеевой) даётся следующее определение социальной сети: «Интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) смогли бы найти

другие участники сети» [Алексеева, 2010, с. 29]. В данной работе мы расширим это определение и будем понимать под социальными сетями и сообществами онлайн-группы, форумы, мессенджеры, видеосообщения, в которых люди обмениваются друг с другом информацией, видео или картинками, а также комментируют, лайкают и обсуждают интересующие их вопросы, спрашивают мнение других людей. В рамках настоящей работы социальные сети будут включать Facebook (FB), «ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» (OK), Twitter (TW), обмен фотоматериалами Instagram (IG), видеопубликации Youtube (YT).

Повсеместное развитие социальных сетей позволяет людям реализовать потребность к признанию и самовыражению, а также почувствовать себя частью группы единомышленников [Qu, Lee, 2011]. В настоящее время люди испытывают острую необходимость поделиться какой-либо значимой, с их точки зрения, информацией. Эти потребности и желания можно использовать для продвижения бренда региона, мотивируя людей обмениваться мнениями, фото- и видеоматериалами из их путешествий по регионам России.

В исследовании А. М. Мунар [Munar, 2012] показывается опыт формирования туристической привлекательности со стороны туристических организаций определенного направления. Функции туристических организаций, схожие с нашими: координация стратегий по развитию брендинга места, развитие информации о туристическом месте, формирование сети организаций и инициатив, чтобы повысить туристическую привлекательность, координация планирования и развития региона. Ряд интервью, проведенных авторами, показал неотделимость стратегии управления социальными сетями от общей стратегии развития туристической привлекательности региона.

В подходе Дж. Ритче и Г. Кроуча [Ritchie, Crouch, 2003] к поиску направлений улучшения туристической привлекательности регионов выделяются следующие элементы: условия и факторы туристической привлекательности; спрос; поддерживающие отрасли; стратегия; структура и конкуренция; направление, планирование и развитие. В данном подходе подчеркивается, что муниципалитет должен развивать туристический продукт города на основе его конкурентных преимуществ, сильных сторон и возможностей. В основе таких возможностей могут лежать культурное и историческое наследие, природные ресурсы, традиционные продукты.

Вопрос о направлениях повышении туристической привлекательности регионов может быть рассмотрен через различные виды туризма. Существует несколько подходов к классификации видов туризма [Шерешева, Оборин, Березка, 2018]. В нашей статье мы будем использовать следующую классификацию:

- **Событийный туризм** — вид туризма, ориентированного на посещение местности/города в определенное время, связанное с каким-либо собы-

тием. Например, кинофестиваль «Кинотавр» (Сочи, Краснодарский край), Международный фестиваль цветов (Санкт-Петербург), международный теннисный турнир «Кубок Кремля» (Москва).

- **Культурно-познавательный** — путешествия и поездки с познавательными целями для расширения кругозора и интеллекта. Например, всероссийский военно-исторический фестиваль «День Бородина» (Бородино, Московская область); военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (Тульская область). Среди наиболее популярных экскурсий — «Две столицы России», «Русская усадьба», «Царские дворцы», «Золотое кольцо», «Города-герои», «Храмы Руси» и т.д.

- **Образовательный** — вид туризма, в котором сочетаются отдых и образовательная деятельность: изучение иностранного языка, других наук (экономики, маркетинга, менеджмента). Целью образовательного туризма может быть также повышение квалификации и возможность удовлетворить свою любознательность. Курсы основных иностранных языков можно пройти в летних специализированных лагерях даже в Подмосковье.

- **Производственный/деловой** — путешествия с деловыми целями, по профессиональным и коммерческим интересам. Например, авиационно-космический салон «МАКС» (Жуковский, Московская область); военно-морской салон (Санкт-Петербург).

- **Покупательский** — целью поездок является приобретение товаров, одежды. Например, Иваново — город туристического бума: текстиль, белье, одежда, в Костроме можно сделать профессиональную пластическую операцию по доступной цене, в Ярославле приобрести красивые и недорогие ювелирные украшения.

- **Оздоровительный/рекреационный туризм** — поездки с целью отдыха отличаются большим разнообразием и могут включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали и т.д.), занятия по интересам (охота, музыкальное и художественное творчество), этнические походы, связанные с изучением национальной культуры страны пребывания, или просто наслаждение красотами природы. Краснодарский край — самый тёплый регион России. С северо-запада и юго-запада территория края омывается Азовским и Черным морями. Популярными морскими курортами являются Анапа, Туапсе, Сочи. Также есть ряд курортов, входящих в группу Кавказских Минеральных Вод (Минеральные Воды, Пятигорск, Железноводск, Ессентуки, Кисловодск), и горнолыжных курортов (Красная Поляна, Архыз, Эльбрус, Домбай, Абзаково).

- **Активный/спортивный туризм** — обеспечение возможности туристам заниматься выбранным видом спорта. Иногда он совмещается с оздоровительным туризмом, например, трекингом, столь популярным сейчас в Европе. В России известны такие популярные горнолыжные курорты: Шерегеш (Кемеровская область), «Роза Хутор» (Сочи), «Сорочаны» (Московская область), Домбай (Карачаево-Черкесия), «Игора» (Ленинград-

ская область), «Горки Город» (Сочи), «Бобровый лог» (Красноярск), Эльбрус (Кабардино-Балкария), «Солнечная долина» (Челябинская область) и «Свияжские холмы» (Татарстан).

- **Гастрономический** — например, праздник огурца (Суздаль, Владимирская область); праздник-фестиваль, посвящённый помидору (Сызрань, Самарская область); международный гастрономический фестиваль «Фуд-шоу» (Москва), посещение фабрики пряника в Туле. По данным агентства «ТурСтат», ТОП-10 гастрономических событий России, популярных у туристов зимой 2017–2018 гг., составляли фестивали «Всемирный день пельменя» (Ижевск, Удмуртия), «Уральские пельмени на Николу зимнего» (Челябинск), «Русский холодец» (Большие Дворы, Московская область), «Кухня Дедов Морозов мира» (Рыбинск, Ярославская область), фестиваль IKRA (Красная Поляна, Сочи), «Буузын Баяр» (Улан-Удэ, Бурятия), «Сделано в Ялуторовске» (Тюменская область), «Фестиваль вареников» (Белгород), фестиваль «Попробуй Югру на вкус» (Ханты-Мансийск) и праздник «День пельменя» (Южно-Сахалинск).

- **Религиозно-паломнический** — популярное в настоящее время направление внутреннего туризма, включающего паломничество (посещение святых мест для поклонения реликвиям), познавательные поездки (знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии); научные поездки (поездки историков и других специалистов, занимающихся вопросами религии, и др.). Это экскурсии «Храмы Руси», Золотое кольцо, в Задонск (Липецкая область), Курск и Дивеево (Нижегородская область), а также в Северо-Западном регионе: Карелия (Валаам и Кижы), Архангельская (Соловки) и Вологодская земли, Псков и Великий Новгород.

- **Экотуризм** — путешествие с целью привить правильное отношение к природе и сохранить ее разнообразие, включает как небольшие познавательные туры для школьников, так и регулярные туристические программы в национальных парках и заповедниках. Также к нему иногда относят посещение мест с относительно нетронутой природой. В России это программа академика РАО А. Камнева по деятельно-экологическому образованию, которая позволяет на базе оздоровительных лагерей (среди которых — знаменитые «Кавказ», «Орленок», «Смена») обучать детей «взаимодействию с природой», погружаясь на морское дно, катаясь на байдарках и лошадях.

- **Экзотический туризм** — поездки, сопряженные с необычными активностями, например, дайвинг — подводное плавание, рафтинг — сплав по горным рекам на легких надувных плотках, банджи-джампинг — прыжки с высоты, туры на ледоколах в Антарктиду и Арктику, в Долину гейзеров на Камчатке.

Кроме поддержки органов власти, вопрос развития туристической привлекательности малого города требует информационной поддержки и распространения информации о туристических продуктах. В условиях

ограниченного финансирования важным ресурсом становится использование интернета. Если подходить к развитию цифровой стратегии системно, то она может включать следующие элементы:

- веб-сайт, посвященный туристической привлекательности места,
- сайты мест-достопримечательностей,
- группы в социальных сетях,
- сайты организаций, поддерживающих туристическое развитие города: отели, рестораны, кафе, транспорт, туристические агентства.

Перейдем к исследовательской части настоящей статьи и проанализируем представленность туристических порталов регионов Центрального федерального округа и объем предоставляемых услуг.

## **Методология исследования**

Основным методом было кабинетное исследование. Для этого были проанализированы данные о развитии туризма в регионах Центрального федерального округа (ЦФО), представленные на сайте Ростуризма. На основе этих данных подсчитана доля ЦФО в общем объеме услуг, рассчитаны средние темпы роста объема туристических услуг в ЦФО и каждом отдельном регионе с 2010 по 2016 г., сделаны выводы о регионах с высокими и низкими темпами роста. Далее был проведен анализ взаимосвязи объема предоставляемых туристических услуг с размером региона и его численностью, полученной с сайта Росстата на 01.01.2017 [Александрова, 2017; Статистические данные по субъектам РФ...].

После этого была составлена табл. 2 по изучению активности в интернете официальных туристических порталов областей, а также использования социальных сетей. Данная таблица была подготовлена следующим образом:

- столбец 1 — официальные туристические порталы областей были взяты с сайта Ростуризма [Регионы России...].
- столбец 2 — виды туризма были подобраны с официальных туристических порталов областей, причем где-то они были обозначены четко, а где-то был проведен контент-анализ сайта. Классификация видов туризма опиралась на представленный ранее в обзоре литературы подход.
- столбец 3 — языковая представленность сайта. Брались языки, указанные на главной странице туристического портала области, при этом осуществлялся переход по ссылкам и учитывались только те языки, на которых действительно существовали заполненные информацией страницы сайта на иностранном языке, поскольку в нескольких случаях было лишь обозначение такой возможности;
- количество уникальных посетителей было подсчитано на основе аналитики сайта [ru-su.ru](http://ru-su.ru) при вбивании соответствующего доменного имени. Данный сайт был выбран, поскольку позволяет ра-

ботать с не очень популярными ресурсами в российском сегменте интернета и показывает количество уникальных заходов в месяц.

- группы в социальных сетях были взяты со ссылок официального сайта, в некоторых случаях был осуществлен поиск официальных групп в социальных сетях;
- количество подписчиков подсчитано на основе подписок во всех официальных социальных группах.

Далее проведено сравнение на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена и предварительного ранжирования данных. Данный коэффициент был выбран, поскольку он позволяет работать с небольшими выборками и данными, несоответствующими нормальному распределению. К сожалению, 17 областей ЦФО являются слишком маленькой выборкой для получения надежных данных с достоверностью 95%, поэтому полученные результаты можем формулировать лишь как предположения о наличии взаимосвязи, требующие дальнейшей верификации на большой выборке.

## Результаты исследования

Чтобы проанализировать туристическую активность основных регионов Центрального федерального округа России, автором была составлена табл. 1.

Таблица 1

### Туристические услуги в Центральном федеральном округе

	Население на 01.01.2017	Площадь	Объем тур. услуг в 2016 г.	Средне- годовые темпы роста тур. услуг с 2010 по 2016 г.	Доля в общем объеме ЦФО
Российская Федерация	146 804 372	17 125 191	161 344,5	9%	
Центральный федеральный округ	39 209 582	650 255	42 771,7	6%	
Белгородская область	1 552 865	27 134	963,4	16%	2%
Брянская область	1 220 530	34 857	648,2	13%	2%
Владимирская область	1 389 599	29 084	1698,7	17%	4%
Воронежская область	2 335 408	52 216	991,2	44%	2%



	Население на 01.01.2017	Площадь	Объем тур. услуг в 2016 г.	Средне- годовые темпы роста тур. услуг с 2010 по 2016 г.	Доля в общем объеме ЦФО
Ивановская область	1 023 170	21 437	750,5	12%	2%
Калужская область	1 014 570	29 777	819	23%	2%
Костромская область	648 157	60 211	527,5	13%	1%
Курская область	1 122 893	29 997	761,3	16%	2%
Липецкая область	1 156 221	24 047	804,6	5%	2%
Московская область	7 423 470	44 379	7287	8%	17%
Орловская область	754 816	24 652	747	18%	2%
Рязанская область	1 126 739	39 605	476,3	5%	1%
Смоленская область	953 201	49 779	184,5	26%	0%
Тамбовская область	1 040 327	34 462	250,4	1%	1%
Тверская область	1 296 799	84 201	1498,3	54%	4%
Тульская область	1 499 417	25 679	1096,2	33%	3%
Ярославская область	1 270 736	36 177	622,8	10%	1%
Москва	12 380 664	2 561	22644,5	3%	53%

*Источник:* подготовлено автором на основе статистических данных Ростуризма [Статистические данные по субъектам РФ...].

В табл. 1 видим, что средний темп роста туристических услуг по России оказался равен 9%, при этом рост по Центральному федеральному округу составил всего 6%, что говорит о недостаточных успехах муниципалитетов ЦФО в повышении туристической привлекательности региона. Хотя, конечно, данные роста значительно варьируются от области к области. Области, показавшие самые большие темпы роста туристических услуг (в порядке убывания): Тверская, Воронежская, Тульская, Смоленская, Калужская, Орловская, Владимирская. Области, в которых темпы

роста туризма оказались ниже среднего значения: Тамбовская, Липецкая, Рязанская. Доля туристических услуг Центрального федерального округа составляет 27% от общероссийской.

Если обратить внимание на долю региона в общем объеме туристических услуг, то существенное место занимает Москва и Московская область — 70% всех туристических услуг ЦФО, среди остальных регионов можно выделить Владимирскую (4%), Тверскую (4%) и Тульскую области (3%). Таким образом, видно, что областной туризм в ЦФО очень слабо выражен по сравнению с Москвой и Московской областью.

Проведем анализ представленности областей ЦФО в интернете, при этом для анализа возьмем только официальные каналы туристических центров областей: сайты, указанные на сайте Ростуризма, а также официальные группы и страницы в соцсетях (табл. 2).

На основе табл. 2 можно сделать следующие выводы.

Не существует единого стандарта для названия доменов сайтов туристических услуг, что усложняет их поиск для потенциальных туристов.

Виды туризма практически в половине случаев были обозначены неявно, т.е. показаны достопримечательности, и текстом на некоторых страницах описано, что еще можно делать туристам в области. Такая ситуация была в Брянской, Орловской, Тамбовской, Ярославской областях. В Тульской, Тверской, Смоленской, Московской, Ивановской областях виды туризма достаточно четко представлены в указании туристических мест. На сайтах Рязанской, Липецкой, Курской, Костромской, Калужской, Воронежской, Владимирской, Белгородской областей виды туризма выделены на главной странице, и их легко найти и посмотреть. Причем если обратить внимание на темпы роста туризма в областях первой группы, то фактически все они характеризуются уровнем туризма ниже среднего среди областей Центрального федерального округа (кроме Орловской области). Что говорит о косвенной зависимости уровня развития туризма и официального сайта области, а также о том, что повышению туристической привлекательности не уделяется достаточное внимание. По коэффициенту Спирмена, если обозначить уровень понятности сайта для туристов по шкале от 3 (очень понятно) для областей Рязанской, Липецкой, Курской, Костромской, Калужской, Воронежской, Владимирской, Белгородской, 2 (практически понятно) — Тульской, Тверской, Смоленской, Московской, Ивановской и 1 (не совсем понятно) — Брянской, Орловской, Тамбовской, Ярославской областей и сравнить с объемом предоставляемых туристических услуг, то связь получается прямая слабая (0,168). Поскольку в выборке лишь небольшое количество областей, то получить надежные данные при уровне достоверности 95% пока не представляется возможным. Поэтому можно говорить лишь о предположении о прямом влиянии понятности сайта на объем туристических услуг.

## Официальные каналы в интернете областей Центрального федерального округа

Вебсайт	Вид туризма	Языки	Кол-во уникальных посетителей в месяц <sup>1</sup>	Офф. каналы в соцсетях	Подписчики в соцсетях
Белгородская область <a href="http://beltourism31.ru">http://beltourism31.ru</a>	Культурный, религиозный, экотуризм, событийный, гастрономический	Русский	1988	Офф. нет	0
Брянская область <a href="http://turizm-bryansk.ru">http://turizm-bryansk.ru</a>	Экотуризм, культурный, религиозный	Русский	744	Офф. VK	95
Владимирская область <a href="http://vladimirtavel.ru">http://vladimirtavel.ru</a>	Событийный, спортивный, экотуризм, гастрономический, оздоровительный, деловой, культурный, религиозный, образовательный	Русский, английский, китайский	4184	Офф. Vk, Fb, Ig, TW, Ok	3034
Воронежская область <a href="http://visitvrn.ru">http://visitvrn.ru</a>	Культурный, событийный, гастрономический, экотуризм, религиозный, спортивный	Русский	2268	Офф. Vk, Fb, Ig, TW	3170
Ивановская область <a href="http://visitivanovo.ru">http://visitivanovo.ru</a>	Культурный, религиозный, событийный, экотуризм, покупательский	Русский	3645	Офф. Vk, Fb, Ig, TW	16 326
Калужская область <a href="http://www.visit-kaluga.ru">http://www.visit-kaluga.ru</a>	Культурный, религиозный, оздоровительный, экотуризм, событийный	Русский	4404	Офф. нет	0
Костромская область <a href="http://kostroma.ru">http://kostroma.ru</a>	Событийный, религиозный, культурный, образовательный, спортивный, экотуризм	Русский	2217	Офф. нет	0

<sup>1</sup> По данным ресурса [pr-su.ru](http://pr-su.ru) на 23.02.2018.

Вебсайт	Вид туризма	Языки	Кол-во уникальных посетителей в месяц <sup>1</sup>	Офф. каналы в соцсетях	Подписчики в соцсетях
Курская область <a href="http://www.gokursk.ru">http://www.gokursk.ru</a>	Культурный, религиозный, событийный, покупательский, активный, экотуризм, оздоровительный	Русский, китайский, английский, французский, немецкий, испанский	2971	Офф. VK	681
Липецкая область <a href="https://lipicr.ru/ru">https://lipicr.ru/ru</a>	Культурный, событийный, гастрономический, экотуризм, религиозный	Русский, английский	4436	Офф. Vk, Fb, TW, Ok, YT	1458
Московская область <a href="http://afisha.mosreg.ru">http://afisha.mosreg.ru</a>	Культурный, религиозный, событийный, оздоровительный, спортивный, образовательный, экологический, гастрономический	Русский	549 670	Офф. нет	0
Орловская область <a href="http://www.tourism-orel.ru">http://www.tourism-orel.ru</a>	Культурный, событийный, религиозный, экотуризм, оздоровительный	Русский, английский	2765	Офф. нет	0
Рязанская область <a href="http://ryazantourism.ru">http://ryazantourism.ru</a>	Культурный, спортивный, экологический, образовательный, религиозный, оздоровительный, событийный, экотуризм	Русский, английский	16 115	Офф. FB, VK	4554
Смоленская область <a href="http://visit-smolensk.ru">http://visit-smolensk.ru</a>	Культурный, религиозный, оздоровительный, экотуризм, событийный	Русский	3115	Офф. FB, VK	2246
Тамбовская область <a href="http://turtmb.ru">http://turtmb.ru</a>	Событийный, культурный, религиозный	Русский, английский, немецкий, французский	2229	Офф. нет	0

Тверская область <a href="http://www.welcometver.ru">http://www.welcometver.ru</a>	Культурный, религиозный, со- бытийный, гастрономический, экотуризм, спортивный, собы- тийный, оздоровительный	Русский	3464	Офф. VK, FB, IG	7295
Тульская область <a href="http://tulagid71.ru">http://tulagid71.ru</a>	Культурный, религиозный, экотуризм, спортивный, оздоровительный	Русский	1455	Офф. VK, TW	1535
Ярославская область <a href="http://visityaroslavia.ru">http://visityaroslavia.ru</a>	Культурный, событийный, религиозный, спортивный, экотуризм, оздоровительный, гастрономический	Русский	2236	Офф. VK, FB, IG, TW	2633

*Источник:* подготовлено автором.

Виды туризма и частоту их упоминания на сайтах официальных туристических порталов областей можно представить в табл. 3.

Таблица 3

**Частота упоминания видов туризма  
на официальных туристических порталах  
областей Центрального федерального округа**

Вид туризма	Кол-во упоминаний	Частота упоминания
Культурный	17	100%
Религиозный	17	100%
Экотуризм	15	88%
Событийный	15	88%
Оздоровительный	10	59%
Спортивный	8	47%
Гастрономический	7	41%
Образовательный	4	24%
Покупательский	2	12%
Деловой	1	6%

*Источник:* составлено автором.

На основе табл. 3 мы видим, что упоминание культурного и религиозного туризма встречается в каждой области, экотуризма и событийного — практически во всех областях Центрального федерального округа. Очень много упоминаний было о возможностях рыбалки и охоты в регионах. Деловой, покупательский и образовательный туризм слабо представлен на туристических порталах.

Если анализировать количество языков, на которых представлен туристический портал, то у 64% областей сайт только на русском языке, что ограничивает возможности для иностранных туристов познакомиться с туристической привлекательностью региона. Самое большое количество языков есть у туристического портала Курской области (6). В шести областях вторым языком является английский. Китайский язык представлен только во Владимирской и Курской областях. Тогда как мы знаем, что китайцы составляют значительную часть туристического потока в наше время. По данным Ростуризма, в 2017 г. въездной «безвизовый» турпоток из Китая в нашу страну прирос на 23% и достиг 944 тыс. прибытий [944 тысячи китайских туристов посетили...].

Количество уникальных посетителей в месяц на официальной странице туристического портала области, как показало наше исследование, практически не связано с уровнем развития туризма (связь прямая слабая (0,24) по коэффициенту Спирмена, не значима при уровне значимости 95%).

Анализируя официальные группы в социальных сетях, можно заметить следующее: в Белгородской, Калужской, Костромской, Московской, Орловской, Тамбовской областях не упомянуты официальные каналы в социальных сетях, поиск по социальным сетям их также не обнаружил. Таким образом, у 35% областей нет представленности в социальных сетях, хотя, как было упомянуто ранее, это является значимым каналом привлечения туристического потока. В остальных областях среднее число каналов составляет 3. Частота использования остальных каналов представлена в табл. 4.

Таблица 4

**Частота упоминания официальных каналов  
в социальных сетях  
на туристических порталах Центрального федерального округа**

Канал в соцсетях	Кол-во упоминаний	Частота
VK	11	100%
FB	8	73%
TW	6	55%
IG	5	45%
OK	2	18%
YT	1	9%

*Источник:* составлено автором.

Если анализировать количество подписчиков в социальных сетях, то наибольшее их количество представлено (по убыванию) в Ивановской, Тверской, Рязанской, Воронежской, Владимирской, Ярославской, Смоленской, Тульской, Липецкой, Курской и Брянской областях. Если убрать из анализа шесть областей, где отсутствуют официальные каналы, и посчитать коэффициент Спирмена между количеством подписчиков в социальных сетях и уровнем развития туристических услуг в регионе, то связь получается слабая прямая (0,48 при критическом уровне 0,66), что позволяет лишь отметить тот факт, что взаимосвязь между количеством подписчиков в социальных сетях и уровнем развития туристических услуг более тесная, чем между туристическим сайтом области и уровнем развития туристических услуг. Для того чтобы доказать гипотезу о действительном наличии взаимосвязи между уровнем подписчиков в социальных сетях и уровнем развития туристических услуг, следует расширить выборку областей, что и будет сделано в следующих исследованиях.

Активность во многих группах социальных сетей достаточно высокая, по несколько сообщений в день, и, как можно увидеть из табл. 2 охватывает практически все виды сообщений от текста до видеоматериалов.

## Заключение

В статье показана роль социальных сетей и интернет-порталов в повышении привлекательности регионов ЦФО. В то время как во многих иностранных статьях активно признается большое влияние социальных сетей на формирование туристической привлекательности и выбор туристического направления, в России эта тема до сих пор плохо изучена. В настоящее время развитие внутреннего туризма является одним из важнейших направлений стимулирования роста экономики. Хотя программа развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации близится к завершению, тем не менее результаты исследования показали, что: туристические порталы не имеют общей структуры доменного имени, далеко не все виды возможного туризма представлены и описаны на портале, в большинстве случаев сайты разработаны только для россиян, количество уникальных посетителей у многих областей очень невелико (в 58% случаях не превышает 3000 в месяц), у трети областей отсутствуют группы в социальных сетях. К сожалению, небольшая выборка не позволяет однозначно судить о достоверности предположений о прямой взаимосвязи между количеством посетителей сайта или количеством подписчиков на официальные группы и объемом туристических услуг, тем не менее влияние социальных сетей оказалось выше, чем популярность сайта. На основе этих результатов можно сделать следующие рекомендации:

1. Доработать сайты для Брянской, Орловской, Тамбовской, Ярославской областей, осветить на них доступные виды туризма и расширить их количество.
2. Создать официальные группы в социальных сетях для Белгородской, Калужской, Костромской, Московской, Орловской, Тамбовской областей, поскольку в статье показано влияние социальных сетей на выбор туристического направления.
3. Дать возможность иностранным туристам познакомиться с привлекательностью региона, сделав сайт на английском и желательно китайском языках в Белгородской, Брянской, Воронежской, Ивановской, Калужской, Костромской, Московской, Смоленской, Тверской, Тульской, Ярославской областях, поскольку программа развития въездного туризма предполагает повышение туристической привлекательности регионов России для иностранных туристов.
4. Развивать более активно такие направления туризма, как экотуризм, спортивный туризм и оздоровительный туризм, поскольку они не требуют больших финансовых вложений и у регионов присутствуют соответствующие природные ресурсы.
5. Для активных в интернете регионов рекомендуется развивать отношения с подписчиками и посетителями сайтов, вовлекать их в про-



движение туристических услуг регионов, стимулировать публикацию текстового, фото- и видеоконтента путем организации конкурсов с поощрением, а также привлекать наиболее активных участников социальных групп и жителей регионов к созданию новостей и написанию отзывов и рекомендаций о тех или иных интересных местах региона. Причем акцент делать не только на культурно-познавательном или религиозном туризме, но и на событийном, спортивном и экотуризме, показывать разные возможности для активного отдыха в регионе.

### Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2017. — № 1. — С. 41–61.
2. *Алексеева Е. Г.* Влияние через социальные сети. — М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010.
3. *Платонова Е.* Туристы выбирают родное // Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/09/12/10190135.shtml> (дата обращения: 27.02.2018).
4. Регионы России // Ростуризм. URL: [https://www.russiatourism.ru/contents/tourism\\_v\\_rossii/regions/](https://www.russiatourism.ru/contents/tourism_v_rossii/regions/) (дата обращения: 27.02.2018).
5. Статистические данные по субъектам РФ // Ростуризм. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (дата обращения: 27.02.2018).
6. Федеральная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // Ростуризм. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/28> (дата обращения: 27.02.2018).
7. *Шерешева М. Ю., Оборин М. С., Березка С. М.* Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 1. — С. 63–73.
8. 944 тысячи китайских туристов посетили Россию в 2017 году по безвизовому обмену // Ростуризм. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14924/> (дата обращения: 27.02.2018).
9. *Casaló L. V., Flavián C., Guinalú M.* Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions // Tourism Management. — 2010. — Vol. 31(6). — P. 898–911.
10. *Dinis A., Krakover S.* (2016) Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal // Tourism Planning & Development. — 2013. — Vol. 13:3. — P. 310–332.
11. *Hudson S., & Thal K.* The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing // Journal of Travel & Tourism Marketing. — 2013. — Vol. 30 (1–2). — P. 156–160.
12. *Jacobsen J. K. S., Munar A. M.* Tourist information search and destination choice in a digital age // Tourism Management Perspectives. — 2012. — Vol. 1(1). — P. 39–47.
13. *Kozorog M.* Festival tourism and production of locality in a small Slovenian town // Journal of Tourism and Cultural Change. — 2011. — Vol. 9:4. — P. 298–319.

14. *Munar A. M., & Jacobsen J. K. S.* Motivations for sharing tourism experiences through social media // *Tourism management*. — 2014. — Vol. 43. — P. 46–54.
15. *Munar A. M.* Social Media Strategies and Destination Management // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. — 2012. — Vol. 12, N. 2. — P. 101–120.
16. *Qu H., Lee H.* Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community // *Tourism Management*. — 2011. — Vol. 32. — P. 1262–1270.
17. *Ritchie J. R. B., Crouch G.* The Competitive destination: A sustainability perspective. — Oxford: CABI, 2003.
18. *Tussyadiah I. P., Fesenmaier D. R.* Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos // *Annals of Tourism Research*. — 2009. — Vol. 36(1). — P. 24–40.
19. *Xiang Z., Gretzel U.* Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. — 2010. — Vol. 31(2). — P. 179–188.
20. *Zeng B., Gerritsen B.* What do we know about social media in tourism? A review // *Tourism Management Perspective*. — 2014. — Vol. 10. — P. 27–36.

### **The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet**

1. *Aleksandrova A. Ju.* Formirovanie integrirovannoj sistemy statistiki turizma v Rossijskoj Federacii // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6: Jekonomika*. — 2017. — № 1. — S. 41–61.
2. *Alekseeva E. G.* Vliyanie cherez social'nye seti. — 2010. — M.: Fond «FOKUS-MEDIA», 2010.
3. *Platonova E.* Turisty vybirayut rodnoe // *Gazeta.ru*. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/09/12/10190135.shtml> (data obrashcheniya: 27.02.2018).
4. *Regiony Rossii.* // *Rosturizm*. URL: [https://www.russiatourism.ru/contents/turism\\_v\\_rossii/regions/](https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/regions/) (data obrashcheniya: 27.02.2018).
5. *Statisticheskie dannye po sub"ektam RF* // *Rosturizm*. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (data obrashcheniya: 27.02.2018).
6. *Federal'naya programma «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Rossijskoj Federacii (2011–2018 godi)»* // *Rosturizm*. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/28> (data obrashcheniya: 27.02.2018).
7. *Sheresheva M. Yu., Oborin M. S., Berezka S. M.* Ustojchivoe razvitie ehkonomiki territorij na osnove setevogo vzaimodejstviya malyh gorodov i rajonnyh centrov // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2018. — № 1. — S. 63–73.
8. *944 tysyachi kitajskih turistov posetili Rossiju v 2017 godu po bezvizovomu obmenu* // *Rosturizm*. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14924/> (data obrashcheniya: 27.02.2018).