

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

На правах рукописи

Рогач Ольга Владимировна

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ
РОССИИ

5.4.7. Социология управления

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора социологических наук

Научный консультант

Фролова Елена Викторовна,
доктор социологических наук, профессор

Москва – 2024

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические основы анализа социального капитала развития туристической привлекательности территорий.....	25
1.1 Социальный капитал развития в структуре социологического знания.....	25
1.2 Социальный капитал развития туристической привлекательности территории.....	49
1.3 Методологические подходы к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий.....	65
Глава 2 Социальные практики формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий: отечественный и зарубежный опыт.....	86
2.1 Институциональные условия формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий	86
2.2 Анализ социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти	104
Глава 3 Оценка перспектив использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий....	127
3.1 Социологический анализ проблем в деятельности органов власти по развитию туристической привлекательности российских территорий.....	127
3.2 Возможности и ограничения использования социального капитала развития туристической привлекательности в российских условиях....	163
Глава 4 Разработка предложений по повышению эффективности использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти.....	202

4.1 Стратегия и технологии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти: новые алгоритмы и практики	202
4.2 Инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий в деятельности органов власти.....	242
Заключение.....	257
Список литературы.....	265
Приложение А (Инструментарий № 1)	287
Приложение Б (Инструментарий № 2).....	292

Введение

Актуальность темы исследования. В современной практике управления территориальным развитием особое внимание уделено ресурсному потенциалу муниципальных образований [1-7]. Однако обращение властей к внутренним источникам территории, как правило, базируется на экономической и инфраструктурной детерминантах. Муниципальные практики использования социального капитала часто ограничиваются пониманием традиционного взаимодействия власти и населения, где последнему отведена роль донора в решении задач развития территорий [8-11].

Социальный капитал, будучи достаточно сложным феноменом как с точки зрения своего структурного представления, так и набора условий, необходимых для формирования устойчивых локальных сетей, остается малоизученным в контексте социологического знания. Дополнительную сложность создает неоднозначность толкования социального капитала ввиду пересечения экономических и социальных смыслов взаимодействия индивидов. При этом контекст отраслевого развития в научной литературе не ставится вовсе.

Поэтому в диссертационной работе предлагается научное осмысление концепта социального капитала в контексте его использования для развития туризма в муниципальных образованиях Российской Федерации. Проблемы в инфраструктурном профиле муниципалитетов, унифицированность туристских практик, отсутствие эффективных механизмов и инструментов развития туризма в деятельности органов власти на местах [12-15] инициировали снижение востребованности отечественного туристского продукта, а следовательно, в фокусе внимания властей преобладает поиск новых источников поддержки и развития туристской отрасли. Особую практическую значимость приобретают механизмы консолидации усилий ключевых субъектов местных сообществ, которые могут стать драйверами создания объектов туристского притяжения и основаны на национальных традициях, гастрономии, охоте, фольклоре, обычаях, народных промыслах, культурно-историческом наследии [16-20].

Индустрия туризма – достаточно широкое «поле» хозяйственной деятельности, поэтому в диссертационной работе предлагается сосредоточиться на возможности формирования и использования в деятельности властных структур социального капитала развития. Это связано с возможностью местного населения оказывать влияние на характерные черты территории ввиду самого факта своего присутствия на ней (культура, быт, традиции, доминантные экономические практики). В современных реалиях практики использования в деятельности муниципальных органов власти социального капитала лимитированы низким уровнем вовлечения населения на правах партнерства в решение местных проблем территории, отсутствием гаранта поддержания интересов и удовлетворения потребностей представителей местных сообществ [21-26]. Следствием таких дисфункций становится снижение доверия населения к органам управления, отчуждение от инициатив власти при развитии туризма на местах [27-29]. Имеющие место практики включения местного населения в развитие туристической привлекательности муниципалитетов наталкиваются на административные и финансовые барьеры [30; 31].

Таким образом, в социологии управления анализ вопросов самоорганизации населения и активизации их социальных взаимодействий в целях территориального развития представляет собой значимое направление научных изысканий.

Степень разработанности темы исследования. Анализу теоретических и прикладных проблем формирования и расширения социального капитала территории посвящены исследования, проблематику которых условно можно разделить на два ключевых блока. *Первый блок научных трудов* раскрывает концептуальные положения теорий социального капитала. Интерес представляют работы А. Токвиля, который описывает механику объединения / сплочения индивидов, хотя напрямую термин «социальный капитал» ученый не использует. Концептуальное оформление идей социального капитала во многом является заслугой П. Бурдьё, который использовал данное понятие при описании социальных связей, которые дают возможность социальной группе получить определенные выгоды. Новые методологические возможности исследования социального капитала раскрыл Г. Лоури, обосновав тезис о его наследовании. В исследованиях социального капитала, проведенных Г. Беккером, предлагается трактовка

социального капитала через призму социальных структур, которые становятся фундаментом реализации ресурсов отдельных индивидов. В свою очередь, Дж. Коулман вводит в научный оборот такое понятие, как «корпоративный актор», что позволяет упорядочить понимание специфики коллективных действий и их влияния на качество социальных связей. В трудах Р. Патнэма приводится новое толкование социального капитала через призму связи между социальными индивидуумами, которая возникает в ходе сетевых взаимодействий на основе норм взаимности; выводится прямая корреляция между величиной социальных сетей и качеством жизни местного сообщества. Критика феномена социального капитала представлена в трудах К. Оффе и А. Портеса.

Теоретический каркас концептуального представления роли доверия в формировании социального капитала сформировали такие ученые, как: П. Штомпка, Ф. Фукуяма, Э. Гидденс и другие. В подходе, предложенном Н. Луманом, можно увидеть взаимосвязь между феноменом доверия и развитием субъектности индивида. Методологическую ценность для диссертационной работы имеют труды Г. Зиммеля, Э. Дюркгейма, М. Вебера.

Ценный вклад в разработку методологического ядра теории социального капитала внесли и российские ученые. В.В. Радаев выводит следствие о невозможности присвоения социального капитала, поскольку тот представляет собой надындивидуальное благо, не сводимое к отдельным материальным ценностям и атрибутам. Л.И. Полищук, работая в схожих методологических рамках, предложил трактовать социальный капитал через способность группы к самоорганизации и коллективным действиям.

Второй блок научных исследований представлен трудами, в которых рассматриваются практики использования социального капитала в целях развития территорий. Основы аксиологического подхода к использованию социального капитала заложены в трудах классиков социологии Т. Парсонса и М. Вебера; вопросы подвижности пространства социальных взаимодействий раскрыты в трудах З. Баумана и Р. Бахлайтнера. В контексте развития туристической привлекательности указанные идеи трансформируются в социокультурную основу туристского пространства, порождаемую взаимосвязью социального и культурного обмена отдельных личностей, социальных групп или общностей.

Интерес представляют труды К.А. Евдокимова, который рассматривает туризм как инструмент трансформации устоявшихся социальных отношений и связей; работы О.В. Лысиковой, рассматривающей туристскую сферу как пространство межличностных коммуникаций, которое конструируется согласно набору социокультурных кодов местного сообщества; труды Е.Б. Квашниной, где обосновывается связь мультипликативного эффекта туризма и социокультурного контекста общественного развития.

В исследованиях С.П. Кузика делается заключение, что туристическая привлекательность территории – это отражение ее туристского потенциала, использование которого обеспечит достижение желаемого эффекта в экономической и социальной жизни местного сообщества. В работах Е.В. Фроловой и Е.Е. Кабановой туристическая привлекательность рассматривается в категории результата от приложенных усилий органов власти. В научных трудах Н.В. Буровой и В.Г. Шубаевой обосновывается полисемичность термина «привлекательность» ввиду влияния субъектности индивида на ее восприятие.

Значительное влияние на осмысление специфики интеракций туриста и местного населения оказала теория Дж. Урри, которая описывает новые черты «человека путешествующего». Опыт азиатского региона, интерпретированный в трудах М. Мао-Янга и П.Л. Пирса, показал зависимость между практиками эмоционального вовлечения туриста через погружение в местный быт и ростом удовлетворенности туриста от поездки. Опыт некоторых штатов США, раскрытый в трудах А. Гордона, показал наличие прямой взаимосвязи между социальным ресурсом и получением туристом позитивных впечатлений.

Ставится научная задача по оценке функционального состояния социального капитала российских локальных социумов, определении возможностей его использования властными структурами для развития внутреннего туризма, идентификации барьеров формирования социального капитала развития в современных условиях. Решение указанной научной задачи имеет важное значение для социально-экономического развития России, так как позволяет обосновать набор условий и инструментов формирования социального капитала развития территорий, а также внедрить в муниципальную повестку алгоритм разработки стратегии по формированию социального капитала развития, адаптировать

современные технологии для повышения эффективности использования ресурсов участников социальной сети в развитии туризма.

Цель исследования заключается в разработке научно обоснованных предложений по повышению эффективности формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности муниципальных органов власти.

В ходе диссертационной работы реализованы следующие **задачи исследования**:

1) Дополнены новыми смыслами формирования сетевых взаимодействий индивидов теории социального капитала, в том числе введен в структуру социологического знания термин «социальный капитал развития».

2) Представлен комплексный подход к научному осмыслению роли социального капитала развития туристической привлекательности в вопросах территориального развития; определены предпосылки и закономерности его формирования.

3) Обеспечена качественная трансформация методологических основ анализа социального капитала развития, в том числе за счет изменения подхода к интерпретации экономического смысла практик сетевых взаимодействий, рассмотрения возможности имитации участия местного сообщества в капитализации ресурсов социальной сети для развития туризма в муниципальных образованиях Российской Федерации.

4) Проанализирован состав и содержание институциональных условий формирования социального капитала развития туристической привлекательности, дана их социологическая интерпретация, а также установлена функциональная роль местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена в местных сообществах.

5) Проанализирован потенциал социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти на основе изучения отечественного и зарубежного опыта, установлены возможности и ограничения его адаптации в современных российских реалиях.

6) Проведен социологический анализ проблем в деятельности органов власти по использованию социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий, в том числе проведена оценка состояния туристского потенциала муниципалитетов, даны количественно-качественные характеристики ресурсной базы и определено место социального капитала развития в ее составе, установлены ключевые формы и инструменты конвертации социального капитала развития в туристскую отрасль.

7) Обеспечен прирост эмпирической базы, описывающей позицию населения российских муниципальных образований в части оценки возможностей и ограничений использования социального капитала развития туристической привлекательности в современных условиях.

8) Предложен алгоритм разработки на муниципальном уровне управления стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории, предложены адаптированные технологии его формирования для современной муниципальной практики.

9) Разработана инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий в деятельности органов власти.

Объект исследования – социальный капитал местных сообществ как социальная сеть локального социума, в которую жители включены на основе идентичных ценностных установок, а также убежденности в получении дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов.

Предмет исследования – потенциал использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий в деятельности муниципальных органов власти.

Область исследования диссертации соответствует пунктам 1. «Развитие понятийно-категориального аппарата социологии управления применительно к изменяющимся объектам управления», 2. «Анализ современных концепций социологии управления и их развитие», 3. «Проблемы взаимодействия субъектов и объектов управления», 8. «Социальные стратегии и практики в управлении регионами и муниципалитетами», 12. «Социальные технологии в системе управления», 17. «Проблема мотивации и формы участия граждан в управлении»

Паспорта научной специальности 5.4.7. Социология управления (социологические науки).

Научная гипотеза. Гипотеза-основание: исключение экономического смысла из сущностного восприятия социального капитала развития приводит к отказу в признании доминанты личной выгоды участия населения в практиках развития туризма. Такой подход сужает формы использования социального капитала развития до донорских практик, не позволяя сформировать устойчивую сеть на принципах экономического интереса от инвестирования индивидуального актива. Гипотеза-следствие: органы местной власти способны выстроить ресурсный обмен внутри социальной сети (страхование рисков, гарант получения дивидендов, ресурсозамещение), что определяет их ведущую роль в формировании социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическое ядро диссертационной работы составили положения теорий социального действия Т. Парсонса и М. Вебера; теории имитации, которая была предложена Ж.Т. Тощенко; теории социального управления (В.Н. Иванов, О.А. Уржа); теории социального капитала (П. Бурдьё, Дж. Коулман, Р. Патнэм, С. Бюссе, А. Портес); теории доверия (П. Штомпка, Ф. Фукуяма).

Решение научной проблемы, поставленной в диссертационной работе, опирается на комплекс подходов: системный (Р. Акофф, В.Г. Афанасьев, Л. Берталанфи, И.В. Блауберг); ситуационный подход (Т. Бернс, В.С. Дудченко, А.И. Пригожин); институциональный подход (Д. Норт, В.И. Добреньков, А.И. Кравченко, Е.В. Фролова).

В качестве теоретического базиса в исследовании представлены труды отечественных и зарубежных ученых, в рамках которых проведен анализ проблем формирования социального капитала (В.В. Радаев, Л.И. Полищук, К.О. Магомедов, Г.К. Лоури, Л. Уорнер, Г. Беккер и другие); потенциала использования социального ресурса в развитии туризма (А.А. Чернега, Н.А. Гончарова, О.В. Лысикова, А. Франклин, Б. Куинн, Дж. Ап, Дж. Кромптон, Р. Проссер).

В ходе подготовки диссертационной работы применялся комплекс аналитических процедур и методов исследования. В частности, качественный анализ документов, моделирование, классификация и другие.

Ключевым методом социологического исследования послужил анкетный опрос. Для сбора эмпирических данных использовался:

- 1) экспертный опрос Глав муниципальных образований (N=306);
- 2) для получения мнения общественности был проведен анкетный опрос населения.

Ввиду существенных изменений, произошедших в период эпидемиологического кризиса, опрос населения проводился в две волны. Инструментарий исследования и методология проведения исследовательских мероприятий идентичны, что позволило провести сравнительный анализ данных, полученных за разные периоды (N₁=732 чел. в 2018 году и N₂=768 чел. в 2021 году). Для интерпретации полученных данных использовались корреляционный анализ, сравнительный анализ и статистический анализ. Обработка материалов осуществлялась с использованием программного обеспечения SPSS.

Информационная база диссертационной работы состоит из программных документов органов власти, законодательных актов федерального значения, материалов официальной аналитики отраслевых ведомств и статистических данных, представленных на Росстате.

Эмпирическая база исследования иллюстрируется материалами исследований, проведенных автором или с его участием в составе исследовательской группы по разработке инструментария, сбору и обработке первичных данных, анализу и оформлению материалов социологических исследований:

- 1) «Культурно-познавательный туризм в городах России: потребности, стереотипы и территориальные возможности». Исследование проводилось с октября 2016 года по март 2017 года в рамках реализации научного гранта, поддержанного РГНФ (№16-33-01106). Руководитель проекта – доктор социологических наук, профессор Е.В. Фролова. Территориальный охват социологической диагностики представлен муниципальными районами Московской области. Выборочная совокупность – 860 человек, дифференцируемая по возрастному показателю и уровню дохода. Одной из задач исследования является анализ стереотипов различных социальных групп российского общества при планировании своих туристических поездок, а также определение особенностей их восприятия

культурно-познавательного туристского потенциала и туристских услуг в городах Российской Федерации. Результаты исследования учитывались при анализе проблем развития внутреннего туризма.

2) «Взаимодействие ключевых субъектов местных сообществ в целях повышения туристической привлекательности российских территорий: ограничения, ресурсы и технологии развития». Исследование проведено в 2019 году (февраль-апрель) в рамках реализации гранта РФФИ (№ 19-011-00565). Руководитель проекта – доктор социологических наук, профессор Е.В. Фролова. Поддержку в сборе информации оказал комитет по федеративному устройству и вопросам местного самоуправления Государственной Думы. Итоговая выборка составила N=306 экспертов (руководителей муниципальных образований). Главам муниципалитетов анкета была направлена по электронной почте. Полученные материалы исследования изложены в третьей главе диссертационной работы.

3) «Анализ технологий формирования социального капитала местных сообществ и развития городской среды». Исследование проведено в два этапа. Первый этап стартовал в 2018 году (октябрь-декабрь). Ключевым методом исследования выбран анкетный опрос населения муниципальных образований Российской Федерации ($N_1=732$). Вместе тем, эпидемиологический кризис наложил существенный отпечаток на все процессы общественной жизни, что не могло не сказаться на взаимодействии и социальных связях внутри местных сообществ. Поэтому в целях верификации полученных ранее данных, а также уточнения ряда положений диссертационной работы в период с сентября по ноябрь 2021 года прошел второй этап исследования. Использовалась многоступенчатая выборка. Исследование проводилось в форме анкетного опроса ($N_2=768$). Полученные материалы исследования изложены в третьей главе диссертационной работы. В том числе, в ряде случаев приведены результаты сравнительного анализа материалов двух этапов, что позволило учесть изменения, инициированные сложной эпидемиологической обстановкой.

Научная новизна исследования:

- 1) *Теоретическая и методологическая научная новизна представлена:*
 - а) уточнением категориального аппарата: «социальный капитал» (С. 25-49), «туристическая привлекательность муниципального образования»

(С. 49-65); введением в научный оборот термина «социальный капитал развития» (С. 32; 83-84);

б) дополнением положений теорий Дж. Коулмана и Р. Берта в части рассмотрения социального капитала не как совокупности ресурсов или контактов, а через определяющий признак наличия социальной сети (С. 47-48); в отличие от теорий Р. Патнэма и Дж. Коулмана, рассматривающих социальный капитал в русле общественного блага, обосновано, что ключевую роль в выборе индивидом социальной сети играет ее ресурсность и размер ожидаемой личной выгоды (С. 77-78); дополняя теорию социального капитала Ф. Фукуямы, обосновано, что для развития туристической привлекательности территории значимую роль играет не только уровень доверия в локальном социуме, но и наличие широкого радиуса его охвата (С. 43-44).

в) определением предикатов формирования социального капитала развития муниципальных образований (С. 25-49).

2) *Методическая новизна представлена разработкой:*

а) инструментария социологического анализа проблем в деятельности органов власти по развитию туристической привлекательности российских территорий (С. 127-128; 286);

б) инструментария социологического исследования возможностей и ограничений использования социального капитала развития туристической привлекательности в российских условиях (С. 164-165; 291).

3) *Практическая новизна исследования* отражена в предложениях по повышению эффективности использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти. В частности:

а) предложен алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий (С. 202-218);

б) рекомендовано использование адаптированных технологий формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитетов (С. 219-240);

в) разработана оригинальная инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий (С. 242-256).

Положения, выносимые на защиту:

1) В дополнение к существующим теориям социального капитала сформулированы новые смыслы данного концепта. Установлено, что социальный капитал следует рассматривать не столько как совокупность ресурсов или контактов (Дж. Коулман / Р. Берт), сколько как социальную сеть. Ресурсы выступают внутренним наполнением, который может быть инвестирован третьими лицами, тогда как сетевая структура выступает определяющим атрибутом интерпретации социального капитала (С. 25-48).

Обоснована необходимость выделения социального капитала развития как поля конструктивного взаимодействия индивидов на основе социально одобряемых норм и ценностей (С. 32; 83-84). Впервые сформулировано понятие социального капитала развития муниципальных образований как социальной сети локального социума, в которую включены жители на основе идентичных ценностных установок, убежденности в получении дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов (С. 25-47). Обосновано, что приоритетная роль в наполнении ценностного содержания социальной сети локального социума принадлежит муниципальным органам власти (С. 86-104).

В отличие от существующих теорий, обоснован приоритет экономической доминанты вступления индивидов в социальную сеть. В отличие от теорий Р. Патнэма и Дж. Коулмана, рассматривавших социальный капитал в русле общественного блага, доказано, что значимую роль в выборе индивидом социальной сети играет ее ресурсность и размер ожидаемой личной выгоды (С. 25-63).

2) Впервые установлен базис формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования. В числе базовых условий выделены: наличие ресурса инвестирования, наличие устойчивых структур, формально или неформально определяющих «правила игры» в ходе социальных взаимодействий, общность норм и ценностей для представителей одного сообщества (С. 49-85). Дополняя теорию социального капитала Ф. Фукуямы, обосновано, что для развития туристической привлекательности территории

значимую роль играет не только уровень доверия, но и наличие широкого радиуса его охвата (С. 43-44).

Идентифицировано значение социального капитала развития муниципалитетов, которое имплицитно:

а) в создании новых каналов инвестирования актива населения для развития туризма на местах;

б) в создании сетевых структур – конструкторов аутентичных черт территорий.

Рекомендовано рассматривать когнитивные потребности туриста (визуализация, обращение к эмоциональной сфере, семантика пространства и тому подобное) в качестве требований к капитализации индивидуальных ресурсов участников социальной сети, что может быть отражено в формировании местным населением новых культурных образцов, которые, эксплуатируя образ территории, дают ей символическое наполнение; включении туриста в местную культуру и событийную повестку муниципального образования (С. 58-63).

Обоснована закономерность развития территориальной туристической привлекательности: при минимальном уровне инфраструктурной обеспеченности использование социального капитала позволяет привлекать и удовлетворять социокультурные запросы туристов; отсутствие инфраструктурного профиля территории не только затрудняет формирование социального капитала, но и делает невозможным его применение в практиках развития туризма (С. 67-70; 133-162). Обоснован вывод о детерминации эффективности формирования и расширения радиуса социального капитала развития туристической привлекательности степенью адаптивности территории к требованиям макросреды (С. 70-73).

3) Выделены вторичные формы социального капитала, которые могут быть конвертированы в туристическую привлекательность: коммерциализированное гостеприимство, аутентичная культура, традиции, которые создают неповторимый облик территории, условия для увеличения туристического потока. Обоснован приоритет личного интереса, сводимый не только к идеям общественного блага; социальный капитал развития воспринимается индивидом как структура для инвестирования, осознанно им выбранная для получения доступа к общему активу и получения дивидендов от участия (С. 77-78).

Установлено, что социальный капитал базируется на внутренней приверженности членов социальной сети общим нормам, однако социальный капитал развития туристической привлекательности территории требует планомерной замены привычных установок индивида, участвующего в социальном обмене, на приспособление к запросу внешних акторов (туристов), исходя из соображения интереса. Доказано, что продуктом социального капитала развития туристической привлекательности территории должны стать имманентные характеристики муниципального образования, вызывающие интерес у современного туриста (С. 49-64).

Установлена возможность имитации социального капитала развития территории со стороны местного населения. Впервые в социологической науке выделены признаки имитации участия местного сообщества в капитализации ресурсов социальной сети: активная пропаганда общественного блага без реальных практик его достижения; включение индивида в социальную сеть без затрат индивидуального ресурса; имитация поддержания общих ценностей социальной сети без их реального «внутреннего проживания»; нарушения правил ресурсными представителями социальной сети ввиду уверенности в своем высоком статусе; демонстрация доверия как способа расположить других членов социальной сети без соблюдения «правил игры» (С. 78-80).

4) Обоснован вывод о том, что формирование социального капитала развития туристической привлекательности территории обусловлено внутренними источниками (мотив участия, наличие индивидуального ресурса, готовность инвестировать и тому подобное) (С. 87-90). При этом наличие внутренних источников является обязательным, но недостаточным условием формирования социального капитала. Установлена определяющая роль местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена. Впервые обосновано, что малоресурсность участников социальной сети может быть восполнена властным ресурсом. Кроме того, органы власти могут стать заемщиком актива для участников социальной сети, что дает возможность властным структурам определять вектор конвертации социального капитала (С. 86-104).

С опорой на идеи институционального подхода доказано, что неформальные нормы становятся основанием формирования социального капитала, так как интегрируют в себе культурный и экономический рычаги принуждения индивида к инвестированию своего ресурса и возврата, взятого «социального кредита». Формальные нормы, в свою очередь, определяют контекст внешней атрибутики социальных отношений и ставят границы пространства функционирования социальной сети (С. 86-104).

5) Анализ социальных практик использования в деятельности муниципальных органов власти социального капитала для развития туристической привлекательности территории установил наличие предпосылок для нарушения стабильности развития местного сообщества: бесконтрольность роста численности туристов на территории муниципалитета; создание на территории «туристских анклавов», где «сверхувеличение» туристских потоков вытесняет местное население; отсутствие гаранта поддержания достаточного уровня социального благополучия и безопасности представителей местного сообщества. Установлены угрозы: нарушение жизненного уклада местного сообщества ввиду присутствия туристов; снижение разнообразия жизненных траекторий для коренного населения, что становится причиной его оттока из туристских зон; рост инертности населения в поддержании позитивного социокультурного и экономического взаимодействия с туристом, а также объективные ограничения экономической и социальной среды как фактор, лимитирующий возможности индивидов объединяться в социальные сети, конвертировать свои индивидуальные ресурсы в экономические блага (С. 119-122).

Впервые обосновано, что использование социального капитала развития туристической привлекательности территории будет эффективным в случае идентификации ядра социальной сети: ключевой идеи, смысла, который позволит объединить индивидов и направить их усилия в одно русло, а также обеспечения муниципальными властями гаранта соблюдения интересов местных жителей (С. 104-121).

6) На основании социологического исследования установлен отказ Глав малоресурсных муниципальных образований от реализации управленческих инициатив по расширению социального капитала территории (например, взаимодействие с бизнес-сообществом) и ориентация на потребление внутреннего

актива (например, благотворительность местных жителей). В оценках руководителей муниципальных образований уменьшается роль экономической мотивации действий населения локального социума. На основе опроса Глав муниципальных образований Российской Федерации установлены риски доминирования потребительской позиции органов власти в отношении местного населения, эмпирически доказана атрибуция благотворительности как ролевого эталона участия населения в практиках развития туризма (С. 128-162).

7) Обоснована закономерность: закрепление за местным населением роли донора приводит к утрате экономического смысла участия местного населения в практиках развития туристической привлекательности территории и создает обратный эффект дистанцирования представителей локального социума от инвестирования в социальные сети. Рекомендовано представление местному населению возможностей для долгосрочного инвестирования своего актива в экономические детерминанты развития туризма (С. 128-162).

Рекомендовано строить практики использования социального капитала развития территории вокруг интеграции принципов солидаризации в достижении целей территориального развития, а также культивирования экономических предпочтений взаимодействия участников социальной сети. Эмпирически доказано, что возможность получения реальных дивидендов от инвестирования ресурса в социальную сеть, обеспечивающую развитие туристической привлекательности территории, может повысить желание и готовность представителей местного сообщества к участию в туристских практиках (С. 165-201).

8) Впервые предложен алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности. Обоснованы принципы разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований: принцип социального экспертирования, принцип учета специфики социально-экономического ландшафта муниципального образования, принцип превентивизации дисфункций формирования социального капитала развития, принцип альтернативности стратегий развития сложных социальных сетей, принцип комплементарности формирования социального капитала развития туристической привлекательности (С. 202-218).

Доказывается преимущество использования инкрементального подхода к постановке стратегических целей использования социального капитала развития. Методологическая ценность такого подхода обусловлена созданием инкремента – отдельного «продукта», который сразу может быть использован на практике еще до получения других инкрементов (достижения других целевых установок), что позволит обеспечить поступательное развитие местных сообществ (С. 216-220).

Разработаны адаптированные под контекст развития туристической привлекательности территории технологии формирования социального капитала. Рекомендовано использовать в деятельности муниципальных органов власти:

а) технологию межмуниципального сотрудничества, обеспечивающую создание туристических кластеров, сетевое взаимодействие и обмен ресурсами между участниками разных социальных сетей;

б) технологию социального конструирования туристского пространства, в том числе посредством привлечения ресурсов местного сообщества для создания объектов туристского притяжения и организации сопутствующих услуг, популяризации местного туристского продукта;

в) технологию трехстороннего партнерства ключевых участников социальной сети (властные структуры, бизнес-сообщества, жители локального социума) на основе реализации принципов экономики сотрудничества;

г) технологию проектного управления как комплекса методов организации взаимодействия местных жителей и органов власти, обеспечивающих снижение рисков в процессе совместной проработки проблем развития внутреннего туризма в российских муниципалитетах, а также повышение эффективности включения местных жителей в проекты / туристские инициативы муниципальных органов власти (С. 219-240).

9) Разработана оригинальная инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий. Признаки инновационности модельной репрезентации: новая интерпретация структурно-содержательного представления социального капитала, новых экономических смыслов формирования социальных сетей локального социума; учет предикатов формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования, выраженного в

создании муниципальными органами управления институциональных условий (инвестиционные практики, ресурсозамещение избыточными мощностями, в том числе муниципальной собственностью); акцент на определяющую роль местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена; артикуляции субъектности категории «туристическая привлекательность» территории (С. 242-256).

Теоретическая значимость работы заключается:

а) в обогащении категориального аппарата социологии управления в части расширения и уточнения понятий «социальный капитал», «социальный капитал развития», «туристическая привлекательность»;

б) в дополнении и уточнении концептуальных положений теорий социального капитала в части определения предикатов его формирования в современных муниципалитетах, определения условий использования муниципальными властями социального капитала в практиках развития туризма.

Практическая значимость работы. Предложения и выводы, сделанные в диссертационной работе, могут применяться в стратегическом планировании на уровне муниципальных образований, а также для разработки проектов, обеспечивающих привлечение представителей местных сообществ к туристским практикам. Сделанные выводы и рекомендации имеют важное значение для социально-экономического развития России.

Данные, полученные в ходе подготовки диссертационной работы, могут применяться для обновления и расширения содержания учебных дисциплин: «Управление развитием социального капитала территории», «Исследование социально-экономических и политических процессов», «Стратегическое управление», «Социология управления».

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования. Достоверность исследования обеспечивается, с одной стороны, широким охватом отечественной и зарубежной научной литературы по проблемам формирования социального капитала местных сообществ, возможности его использования в различных практиках социально-экономического развития муниципальных образований Российской Федерации. С другой стороны, опорой на комплекс научных методов исследования.

В рамках апробации основные результаты исследования были представлены в выступлениях на международных, российских научно-практических конференциях, семинарах: на XV Афанасьевских чтениях «Развитие научной школы социальной инженерии как методологии управленческой деятельности» (Москва, РГСУ, 15-16 февраля 2019 г.); на XIV Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация» (Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 25 апреля 2019 г.); на IV Международной научно-практической конференции (Москва, Государственный университет управления, 25-26 апреля 2019 г.); на XIX Всероссийском социально-педагогическом конгрессе «Геймификация в образовании и профессиональной деятельности» (Москва, РГСУ, 6 июня 2019 г.); на XVI Афанасьевских чтениях «Социально-ориентированное управление в решении вопросов современной социальной политики России» (Москва, РГСУ, 28-29 февраля 2020 г.); на Всероссийской конференции X Ивановские чтения «Актуальные тренды социального управления в России» (Москва, РГСУ, 10 апреля 2020 г.); на VI Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов» (г. Тюмень, Российское общество социологов, 14–16 октября 2020 г.); на XX Социальном конгрессе (Москва, РГСУ, 20 октября 2020 г.); на IV Международной научной конференции памяти академика А.И. Татаркина «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» (г. Челябинск, Челябинский государственный университет, 25-26 ноября 2020 г.); на Всероссийской научно-практической онлайн-конференции с международным участием «Социальные риски в современном обществе» (г. Красноярск, Мурманский арктический государственный университет, 3-4 декабря 2020 г.); на XVII Афанасьевских чтениях «Социальное управление: тенденции и инновации в условиях современных вызовов» (Москва, РГСУ, 16 февраля 2021 г.); на Международной конференц-сессии «Государственное управление и развитие России: проектирование будущего» (Москва, РАНХиГС, 17-21 мая 2021 г.); на II Всероссийской научно-практической конференции «Социальное управление в условиях цифровых трансформаций: вызовы и риски» (Москва, РГСУ, 22 декабря 2021 г.); на XVIII Афанасьевских чтениях (Москва, РГСУ, 15 февраля 2022 г.); на VIII Международной научно-практической

конференции Мартовские чтения памяти доктора экономических наук, профессора Д.Е. Сорокина «Политическая экономия в эпоху структурно-системного перехода: история и логика процесса» (Москва, Финансовый университет, 4 марта 2022 г.); на Всероссийской научно-практической конференции (XI Ивановские чтения) «Современные тенденции управления и общественного развития: социальные, экономические и политические аспекты» (Москва, РГСУ, 19 мая 2022 г.); на IV Международной научно-практической конференции «Трансформация рынка труда: риски, доверие, перспективы» (Москва, Финансовый университет, 23-24 июня 2022 г.); на VI Международной научной конференции памяти академика А.И. Татаркина «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» (г. Челябинск, Челябинский государственный университет, 26-28 октября 2022 г.); на Международной научно-практической конференции «Цифровая трансформация социальных и экономических систем» (Москва, Московский университет им. С.Ю. Витте, 27 января 2023 г.); на XXV Управленческих чтениях (XX Афанасьевских чтениях), в честь 100-летия со дня рождения В.Г. Афанасьева «Социально-ориентированное управление – основная парадигма подготовки управленческих кадров в развитии научной школы В.Г. Афанасьева» (Москва, РГСУ, 17 февраля 2023 г.); на I Всероссийском симпозиуме «Имидж счастья как социальный феномен: психологические, политические и экономические вызовы и ресурсы» (Москва, РГСУ, 17 ноября 2023 г.); на IV Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы социального управления в России» (Москва, РГСУ, 21 декабря 2023 г.).

Материалы диссертации были использованы в научной деятельности ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» (РГСУ), в ходе реализации гранта РФФИ (№ 19-011-00565) «Взаимодействие ключевых субъектов местных сообществ в целях повышения туристической привлекательности российских территорий: ограничения, ресурсы и технологии развития» в 2019-2020 гг.

Рекомендации, представленные в диссертационной работе, внедрены в деятельность органов власти, общественных советов и исследовательских организаций. В частности, в рамках деятельности Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и

делам Севера на уровне местных органов власти практическое применение получили: технологии проектного управления, социального конструирования туристского пространства. Используя трехстороннее социальное партнерство, местными органами власти был получен кумулятивный эффект: отмечается рост доли туристских инициатив от местного населения, рост уровня доверия в среде местного сообщества, в том числе к муниципальным структурам.

В городе Киров реализованы следующие рекомендации: социальное обследование мнения местного населения; привлечение экспертного сообщества, представителей бизнес-структур и иных объединений к разработке стратегии развития территории; уход от тиражирования унифицированных мероприятий по развитию внутреннего туризма; выстраивание альтернативных траекторий достижения стратегических целей территориального развития. В Кировской области реализован ряд предложений из стратегии формирования социального капитала местных сообществ, направленных на активизацию общественной активности населения, что позволило повысить уровень включенности местного населения в туристские инициативы органов власти.

Всероссийская ассоциация местного самоуправления реализовала инновационную модель использования социального капитала развития, что позволило повысить уровень включенности местного населения в туристские инициативы органов власти, обеспечить рост эффективности взаимодействия органов местного самоуправления и инициативных граждан в решении вопросов развития внутреннего туризма.

Применение в деятельности Института региональных экономических исследований нашли инструментарий социологического анализа проблем развития туристической привлекательности российских территорий, методика оценки возможностей и ограничений взаимодействия ключевых субъектов местных сообществ; апробирована система индикаторов измерения социального капитала местных сообществ.

Материалы диссертационной работы используются кафедрой «Современного государственного и муниципального управления» ФГБОУ ВО «Российского государственного социального университета» (РГСУ) в преподавании учебных дисциплин: «Управление развитием социального капитала территории»;

«Муниципальное управление в сфере туризма», «Управление государственными и муниципальными проектами развития территории», «Деятельность органов власти по развитию туристической привлекательности территории».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. Основные положения и результаты исследования освещены в 31 научной работе общим объемом 68,11 п.л. (авторский объем – 52,21 п.л.), в том числе 19 работах общим объемом 13,37 п.л. (авторский объем – 10,04 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России, а также 6 работах общим объемом 6,6 п.л. (авторский объем – 3,8 п.л.), опубликованных в цитатно-аналитической базе RSCI.

Структура и объем диссертации отражают цели и задачи исследования. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы из 201 наименования и 2 приложений. Текст диссертации изложен на 300 страницах, содержит 4 таблицы, 44 рисунка.

Глава 1

Теоретико-методологические основы анализа социального капитала развития туристической привлекательности территорий

1.1 Социальный капитал развития в структуре социологического знания

Социальный капитал, будучи значимым феноменом современного развития как крупных сообществ, так и локальных сетевых структур, вместе с тем остается малоизученным в контексте социологического знания. Возможной причиной отсутствия единого научного толкования сущностного и структурного наполнения феномена социального капитала становится неоднозначность его понимания в экономической, политической и гуманитарных науках. Научное осмысление теорий социального капитала также диктует необходимость разделения данного понятия с иными «схожими формами» капитала, такими как человеческий, интеллектуальный, гражданский, которые связывает идея о высокой роли социальных сетей, социальных связей и взаимодействий в достижении значимых целей любого общества.

Восприятие специфики социальных связей и сетей как некоего ресурса общественного развития не всегда находится в фокусе современных исследований социального капитала, однако интерес к его формированию и использованию в управленческих практиках остается на высоком уровне [32-34]. При этом качественная интерпретация результатов междисциплинарных исследований может носить различный характер и выступать предметом социологических дискуссий. В связи с наличием данных расхождений и для возможной интеграции концептуальных положений теорий социального капитала в методологическое ядро диссертационного исследования видится необходимым комплексное отображение базовых идей социального капитала, их интерпретация в контексте современных реалий, специфики развития сетевых взаимодействий.

Несмотря на высокий методологический потенциал термина «социальный капитал», особая трудность сводится к интеграции его двух базовых структурных

компонентов, отражающих экономический (капитал) и социальный аспекты. Обращаясь к этимологии понятия «капитал», отмечается такая особенность его интерпретации, как прямая связь с денежным выражением. В частности, под *капиталом* в самом широком смысле принято понимать инвестируемую сумму денежных средств, которая подлежит возврату с определенным процентом [35]. Использование данной трактовки капитала позволяет говорить о наличии у него следующих свойств: денежная форма (монетарность), возможность подсчета и накопления (количественная измеримость), принадлежность какому-то субъекту с возможностью передачи прав (инвестирование).

Исходя из наличия у капитала указанных свойств, использование данного термина в контексте социологического знания (для описания социальных процессов и взаимодействий) может стать нерелевантным, так как в этом случае намечается «отход» от классической интерпретации капитала. Так, социальный капитал нельзя произвести в одиночку, к нему не применяются рыночные механизмы и специфика ценообразования. Ряд критиков идей социального капитала высказывают мнение не только о невозможности его свободного обращения (перемещения от одного лица к другому), но и о спорности самого факта «владения» [36].

Однако, как можно справедливо заметить, имманентная ценность социального капитала проистекает не из его денежной значимости, а апроприируется из сетевых взаимодействий и социальных структур. Значимая роль включения индивида в горизонтальные взаимосвязи (группы, социальные сети, структуры) напрямую не обосновывается, но частично раскрывается в трудах классиков социологической мысли: Г. Зиммеля [37], Э. Дюркгейма [38], М. Вебера [39; 40]. В частности, делается акцент на отрицательных последствиях исключения индивида из групповых форм взаимодействий, невозможности полноценно удовлетворить индивидуальные потребности, ограничения в достижении общественно значимых целей.

Одним из основоположников идей социального капитала в современной науке принято считать А. Токвиля, который описывает механику объединения / сплочения представителей добровольных сообществ [41]. Напрямую термин «социальный капитал» в его работах не используется, однако «искусство объединения», которое ученый эмпирически описывает в своих трудах, наиболее близко к современному

толкованию социального капитала. Преимущества формирования социального капитала А. Токвиль видит в укреплении старых и формировании новых социальных связей, закреплению позитивных социальных норм в виде поддержки социально уязвимых членов общества, взаимопомощи и добрососедстве. Восприятие идей социального капитала через призму отдельных социальных норм (например, доверия и солидаризации) может рассматриваться некой методологической основой для дальнейшего научного осмысления данного феномена.

В частности, концептуальное оформление идей социального капитала во многом приписывают заслугам П. Бурдьё. Исторически сложилось, что еще в 80-х годах XX столетия ученый использовал данный термин при описании социальных связей, которые дают возможность социальной группе получить определенные выгоды [42]. Социальные связи рассматриваются как ресурс сообщества, при этом инструментальной предпосылкой накопления социального капитала становится доверие между его членами, наличие дружественных связей и взаимопомощи, толерантность к малоресурсным членам сообщества. По мнению П. Бурдьё, такие социальные нормы призваны укрепить саму идею взаимной выгоды от вступления индивида в социальные отношения, обеспечить рост взаимозависимости членов сообщества и обеспечить общественное процветание.

Методологический интерес также представляют идеи П. Бурдьё о множестве автономных «полей», которые имеют свои «правила игры» и «выгоды» и определяют характер организации социальной жизни [43]. Для того, чтобы занять более высокую позицию в социальной иерархии, потенциальный игрок должен обладать доступом к ресурсам, иметь возможность распоряжаться ими. Исходя из характера ресурса, П. Бурдьё выделяет культурный, социальный и экономический капитал, приоритетную роль отводя последнему. По мнению ученого, несмотря на кумулятивный эффект от обладания всеми видами капитала, отсутствие экономического ресурса не позволяет должным образом обеспечить поддержку членов сообщества.

Предпринимая попытки критического осмысления тезиса П. Бурдьё о доминирующем влиянии экономической подсистемы как ресурса поддержания и развития социальных отношений представителей местных сообществ, можно выдвинуть предположение, что в современных условиях экономического кризиса,

дисфункций бюджетно-финансовой системы муниципальных образований приоритетную роль в формировании и наращивании социального капитала приобретает частота и устойчивость социальных взаимодействий, доверие и способность местного населения к кооперации. Другими словами, социальная подсистема, выраженная в структуре отношений представителей местных сообществ и их ценностных ориентациях, обеспечивает аккумуляцию индивидуальных ресурсов в единый социальный капитал муниципального образования. Вместе с тем, требует эмпирической проверки предположение о взаимосвязи частоты и устойчивости социальных взаимодействий и ожиданий социальных субъектов по получению экономических преференций и объемами/темпами наращивания капитала от участия в практиках солидаризации и кооперации. Опора на концептуальные идеи социального капитала, высказанные П. Бурдьё, позволяют обозначить количественный характер социальных отношений (что определяет социальное положение индивида) и символический смысл качества индивидуальных ресурсов (находит отражение в признании легитимности этих отношений). Однако вопрос об объеме индивидуального вклада в социальный капитал, а также о том, что именно следует понимать под признанием социальных отношений, П. Бурдьё оставляет открытым.

Попытка дополнить суждения ученого о сущности социального капитала может быть выражена в тезисе о наличии определенных условий, которые формируют у индивида потребность во вступлении в социальные отношения. В частности, условием может выступать сегрегация окружения, где наличие между индивидами схожести во взглядах, нормах, запросах на качество жизни и прочем позволяет выстроить границы взаимодействий. Часть индивидов, объединенных общими характеристиками, включается в социальные отношения, а индивиды, не имеющие идентифицируемых свойств, остаются исключенными не только из социальных отношений, но и из сообщества в целом. Стабильность поддержания социальных отношений обеспечивается «инвестицией» индивидуального ресурса (времени, внимания, заботы и тому подобного) в социальный капитал сообщества. Предполагается, что мотивацией вступления индивида в социальные отношения (внесение личного актива в социальную сеть) становится его стремление получить прибыль от взаимного протезирования в ходе социального обмена.

В трудах П. Бурдьё предлагается интерпретировать социальный капитал как «агрегацию действительных или потенциальных ресурсов, связанных с включением в прочные сетевые или более-менее институционализированные отношения взаимных обязательств или признаний» [42], что отражает механику его накопления посредством кумуляции разобщенных активов индивидов. Кумуляция активов становится возможной благодаря членству индивидов в социальных группах. Дальнейшее развитие данного тезиса в работах П. Бурдьё позволило установить следующее: социальные взаимодействия складываются в социальные сети только при их преобразовании в устойчивые социальные конструкты, обеспечении перехода от стихийности к институализации социальных практик [44].

Несмотря на то, что П. Бурдьё впервые использует понятие социального капитала в 1983 году, уже в 1977 году Г. Лоури описывает нарратив данного феномена и задает общий тон полемики о сущности и структуре социального капитала в научных кругах. В частности, будучи экономистом, Г. Лоури обосновывает положение о наследовании социального капитала [45]. Следует отметить, что данное заключение не стало повсеместно разделяемым среди социологов, однако, несомненно, определило новые методологические возможности исследований социального капитала. Вместе с тем в современных исследованиях социального капитала можно встретить «отсылку» к выводам, которые сделал Г. Лоури: изначально рамки социальных взаимодействий определялись семейным кругом (что и определило тезис о наследовании социального капитала); в дальнейшем акцент в анализе социального капитала перенесен на социальные отношения в организации как сетевой структуры. В исследованиях социального капитала, проведенных Р. Бертом, также предлагается трактовать данный термин через специфику контактов индивида. По мнению ученого, контакты могут носить характер дружеских или рабочих; при этом контакты «большого радиуса» могут быть классифицированы как общие [46].

В дальнейшем идеи анализа социального капитала через контекст ресурсов, закладываемых индивидом в социальные отношения, нашли свое отражение в концептуальных положениях теории человеческого капитала. К примеру, в своих трудах Г. Беккер связывает интерпретацию социального капитала с наличием социальных структур [47]. Такие структуры, во-первых, направлены на обеспечение

стабильности социальных отношений, во-вторых, способствуют реализации ресурсов отдельных социальных субъектов, а в-третьих, они призваны продуцировать управляемые изменения для повышения адаптивности общества к внешним вызовам и угрозам. Двусторонность влияния социальных структур может определять характер социальных отношений индивидов и, соответственно, определять специфику формирования социального капитала.

В муниципальных образованиях целесообразно рассматривать в качестве социальных структур, обеспечивающих стабильность воспроизводства социальных отношений, внутренние элементы территориальной системы: органы власти, учреждения, реализующие функции социальных институтов (образование, религия, безопасность и прочие). Можно предположить, что их комплексное обеспечение стратегических установок в развитии территории обеспечит повышение управляемости процессами развития, в том числе обеспечив рост адаптивности к внешним угрозам и внутренним изменениям.

Стоит отметить, что концептуальные положения теории социального капитала, предложенные Г. Лоури, также частично отражены и расширены в трудах Дж. Коулмена. В своих работах ученый подчеркивает несколько методологически значимых для нашего исследования тезисов:

1) социальный капитал представляет собой общественное благо, хотя мотивация индивидов при вступлении в социальные отношения определяется личной выгодой [48];

2) социальный капитал «принадлежит» структуре связей и отношений индивида независимо от доминирующего типа производства (что свойственно экономическому капиталу) и от субъективных характеристик самих индивидов (что свойственно культурному капиталу) [49].

Еще одной методологической находкой Дж. Коулмана стало введение в научный тезаурус такого понятия, как «корпоративный актер». Методологическая значимость определения субъектности корпоративного автора заключается в возможности его рассмотрения в двух «ипостасях». Во-первых, как отдельного индивида, который, преследуя собственную выгоду, готов вступать в практики социального обмена / взаимодействия. Во-вторых, как социальную группу, в рамках которой циркулирует обмен ресурсами. В рамках данного подхода видится

целесообразным идентифицировать две формы социального капитала – индивидуальную и групповую – каждая из которых формируется благодаря наличию связи [50]. Дж. Коулман также подтверждает в своей теории не только сам факт наличия связи, но и ее влияние на закрепление целей взаимодействия индивидов, специфику формальных социальных норм. По сути корпоративные акторы «подписывают» общественный договор, регламентирующий их социальные отношения.

В доказательство своих взглядов на природу социального капитала в анализе процессов упорядочивания коллективных действий и их влияния на качество социальных связей / отношений ученый прибегает к возможности, которую открывает антропологический подход. Накопление социального капитала при переходе социальных действий из стихийных в целенаправленные формы социального взаимодействия должно задействовать ресурсы корпоративного актора, которые по мнению Дж. Коулмана, формируются при сотрудничестве индивидов в сетевых структурах. Катализатором накопительного эффекта от взаимодействия индивида становится открытие для них доступа к групповым ресурсам (ресурсам социальной организации). Можно предположить, что чем успешнее индивид умеет налаживать «контакт» с другими участниками сети, тем больший доступ ему открывается. Присутствие в одной сети индивидов с развитыми коммуникациями обеспечивает прогрессивные темпы накопления социального капитала. Таким образом, несомненный вклад Дж. Коулмана в развитие концептуальных идей о сущности социального капитала базируется на расширении научного тезауруса и вводе в научный оборот положений, описывающих механику формирования социального капитала.

На примере муниципальных образований данные практики могут быть проиллюстрированы развитием бизнес-сообщества как «инструмента» расширения туристских сетей. При отсутствии достаточного ресурса у каждого отдельного участника их «сетевая» деятельность способна восполнить необходимый актив. Например, объект размещения туристов – объект общественного питания – объект туристского показа – сувенирные магазины. Таким образом, сформируется социальная сеть, аккумулирующая в себе социальный капитал развития, тогда как

отсутствие коллаборации может лимитировать саму возможность выживания бизнеса в туристской индустрии [51; 52].

Кроме того, использование термина «социальный капитал» в трактовке Дж. Коулмана (которое невозможно без фокусировки внимания исследователя на функциональной значимости ресурсного обмена между индивидами одной сети) требует определения следующего аспекта: должны ли корпоративные акторы доверять друг другу для формирования у них готовности к обмену? Так как, по мысли ученого (так же, как и по мнению П. Бурдьё), накопление социального капитала влечет за собой снижение транзакционных издержек для участников обмена, что, к слову, является одним из ключевых отличий социального ресурса от экономического, и именно достаточный уровень доверия обеспечивает эту возможность. Развивая данную идею, предположим, что наличие высокого доверия между индивидами, готовыми вкладывать индивидуальный ресурс в формирование социального капитала, позволяет последним более успешно преодолевать ограничения, накладываемые формальными структурами и институтами. Забегая вперед, стоит отметить, что именно такая интерпретация механики формирования социального капитала с опорой на тезис о влиянии доверия на снижение ограничений формальных систем породила дискуссию о возможности возникновения «отрицательного» социального капитала (например, организованная преступность, теневая экономика и другие виды). Однако в данной исследовательской работе следует говорить именно о *социальном капитале развития*, исключая из фокуса исследовательской парадигмы неправовые практики и формы социального капитала.

Для лучшего понимания идей Дж. Коулмана о природе данного феномена важно отметить, что интерпретация ученым характера социального капитала носит нейтральный оттенок. Согласно научным взглядам ученого, у социального капитала нет априори сформированных положительных или отрицательных черт; они проявляются только в процессе рефлексии индивидом установок социальной сети и последующей трансформации своего поведения соизмеримо усвоенным нормам. Указанная механика иллюстрирует возможность формирования социального капитала через культивирование в социальной сети коллективных норм (кооперации, взаимной поддержки) [52].

Логическим выводом, к которому приходит Дж. Коулман становится заключение о возможности генерации «кредита добрых дел». Если исходить из предположения ученого, что социальный капитал качественно измерим (Дж. Коулман не развивал идею о количественной измеримости социального капитала; в его работах присутствует акцент именно на качественном характере оценки), то методологически верным видится необходимость анализа качественного наполнения социальных связей корпоративного актора, а не их количества. Другими словами, чем выше уровень доверия, тем большую поддержку участникам социальной сети готов оказывать индивид, следствием данного социального факта становится рост качества контактов и взаимодействий, что приводит к накоплению социального капитала в целом. Признавая рациональность высказанной логической цепочки, можно сделать заключение, что социальный капитал будет выше в тех социальных сетях, где индивиды в большей степени склонны доверять друг другу, оказывать патронаж и защиту.

Таким образом, одним из ключевых факторов становится высокий уровень доверия, возникающего, согласно Дж. Коулману, у корпоративного актора в ответ на «услуги» от другого участника социальной сети. Сделав аванс, себестоимость которого в целом низка, корпоративный актор ждет ответного вознаграждения, так как желаемая выгода более значима для индивида, чем внесенный аванс. Следствием роста объемов кредита добрых дел становится накопление взаимных обязательств корпоративных акторов, которые подлежат исполнению. Основой «добросовестного поведения» (под которым может пониматься отсутствие отказов корпоративных акторов от исполнения взятых обязательств) становится разделение участниками социальной сети нормы солидаризации.

Однако справедливо заметить, что циркуляция позитивных социальных норм, их усвоение индивидом и последующее транслирование в ходе коллективных действий требует «усилий» не только со стороны самого корпоративного актора, но и со стороны формальных институциональных структур. С этой точки зрения, органы местного самоуправления, как властные структуры, наиболее приближенные к местным сообществам, должны выполнять роль институциональной структуры, легитимизирующей определенные социальные нормы, обеспечивающей поддержку их воспроизводства в социальных отношениях индивидов. Это связано как с

объективными требованиями общественного развития, так и с менее ясными задачами компенсаторной роли официальных структур.

В частности, следствием роста объемов кредита добрых дел корпоративного актора становится невозможность его «безболезненного» выхода из социальной сети; вклад индивидуального ресурса без соответствующей отдачи от других участников сети приводит к потере дивидендов и необходимости повторного инвестирования. Кроме того, у корпоративного актора, в отличие от экономических практик, в случае с социальным капиталом отсутствует возможность изъять из обращения свой ресурс, так как это приведет к сбою всей цепочки социальных взаимодействий. В случае же, если один из корпоративных акторов социальной сети более ресурсен, то у него появляется возможность формирования некой монополии (когда участники сети в большей степени должны только одному из них). Таким образом, можно говорить о замкнутом цикле формирования социального капитала: чем больше вклад, тем больше ожидания участников, тем крепче система. Однако подобная созависимость заставляет индивида оставаться в той социальной сети, где уже был получен и / или выдан кредит, а также в ряде случаев исключает малоресурсных членов из контекста взаимодействий (если нечего вложить, то для сети индивид не интересен). В этом случае именно институциональные структуры призваны компенсировать дефекты в формировании социального капитала, помочь сформировать ресурс участников, которые ранее им не обладали.

Созависимость социальных акторов в конструировании туристической привлекательности территории проявляется достаточно ярко. Это связано с особой экономической ролью индустрии туризма (а значит, с высокими экономическими ожиданиями индивидов от участия в социальном капитале), а также со спецификой функционирования крупных сетей (крупная сеть муниципального образования). Пересечение указанных аспектов предъявляет особые требования к ресурсности индивида – власть чаще всего рассматривает бизнес как перспективного участника социальной сети; а также к специфике их взаимодействия – формализация отношений, доминирование формальных правил и процедур для снижения рисков невозврата дивидендов от вложенных активов. Примером, иллюстрирующим созависимость, может служить туристская сеть, описанная ранее (место размещение, место питания туриста, объекты показа, магазины, службу такси). Исключение

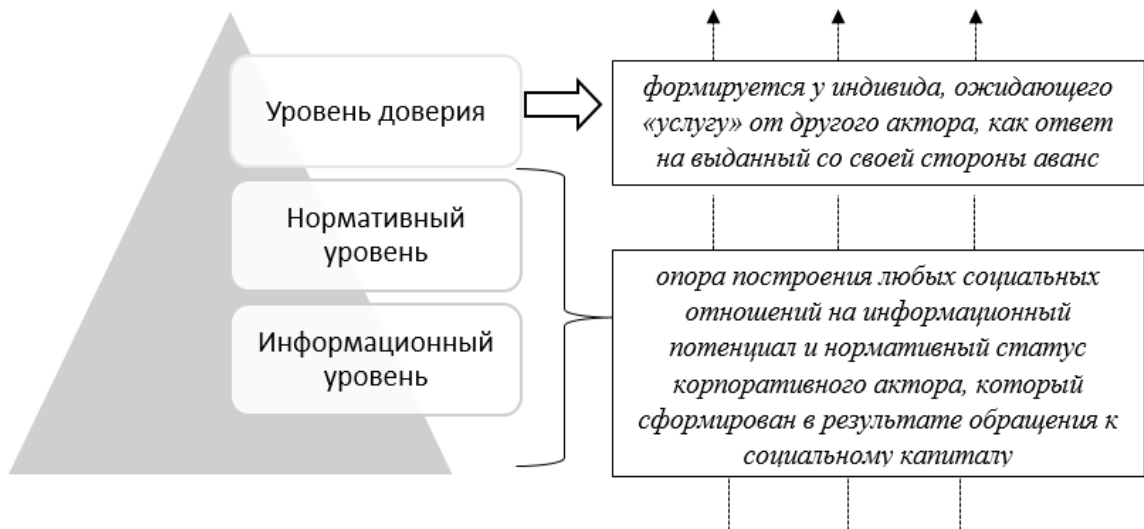
одного из элементов данной сети нарушит баланс, «обнулив» социальный капитал социальной сети.

Как уже было сказано выше, в теории Дж. Коулмана, невозможность одиночного распоряжения и контроля за ресурсами подводит корпоративного актора к идее о вступлении в процессы обмена (транзакции). Таким образом, социальный капитал обретает конкретные свойства:

а) производительность (или, другими словами, результативность социального капитала, которая выражается в достижении корпоративным актором поставленных целей);

б) протезирование более слабых членов сети (поддержание социального обмена с опорой на приоритет норм доверия, сотрудничества, поддержки).

Указанные свойства социального капитала, по мнению Дж. Коулмана, воплощаются на трех уровнях. В соответствии с рисунком 1, первые два уровня – информационный и нормативный – определяют значимость информационного потенциала и нормативного статуса корпоративного актора в контексте социальных взаимодействий. При этом обращение к социальному капиталу обеспечивает прирост ресурсов индивида в информационном и нормативном поле.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Уровни реализации свойств социального капитала, согласно теории Дж. Коулмана

Однако особое внимание уделяется все же третьему уровню – уровню доверия, так как, по мнению ученого, индивиду при обращении к социальному капиталу следует воздержаться от стремления к индивидуальной выгоде и нацелиться на достижение общественных целей. Вера других корпоративных акторов одной социальной сети в то, что все участники будут соблюдать договоренность, и станет тем катализатором формирования социального капитала, который необходим любому обществу.

Развивая высказанный тезис в контексте данной исследовательской работы, предположим, что нормы, «диктуемые» социальным капиталом, обуславливают формирование готовности / мотивации индивидов как отдельных представителей местных сообществ, на объединение и реализацию социально значимых целей на уровне муниципальных образований. Однако, принимая во внимание достаточно агрессивные условия внешней среды, сложность геополитической ситуации и трансформацию модуса социально-экономического бытия, вывод Дж. Коулмена о необходимости осознанного выбора индивидом цели бескорыстного взаимодействия как базового требования для формирования социального капитала можно рассматривать как дискуссионный вопрос. Делается заключение, согласно которому воздержание индивида от расчета собственной выгоды не может рассматриваться в качестве безальтернативной основы его социальных взаимодействий. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность местных сообществ и степень устойчивости социальных отношений будет выше при обеспечении встроенности индивидуальных интересов и ожидаемых выгод в коллективно разделяемые ценности местного сообщества, их консолидации с целью обеспечения качественного роста условий жизни в муниципальном образовании.

Другим концептуальным положением теории социального капитала Дж. Коулмана становится толкование обязательств индивида, взятых на себя в ходе социального обмена с учетом властного потенциала корпоративного актора. Если рассматривать под последним крупную социальную группу (например, местное сообщество), то эффективный контроль над ресурсами социальной сети, в том числе над пока не реализованными «кредитами добрых дел», воспроизводит новые возможности для использования социального капитала в вопросах развития территорий. В этом контексте понимание специфики осуществления контроля,

формы самоорганизации представителей местных сообществ, механизмы саморегуляции их социальных отношений, равно как и привязка данных понятий к феномену социального капитала, непосредственно связаны, по мнению ученого, с институциональными факторами. В научных трудах Дж. Коулмана институциональным факторам приписывается значимая роль вследствие их прямого влияния на формирование и использование социального капитала [48; 49].

Опираясь на концептуальные положения Дж. Коулмана, можно сделать вывод, что вмешательство властных структур в социальные отношения индивидов в ряде случаев детерминирует деградацию социального капитала. Данное противоречие и сегодня остается нерешенным, так как современные практики демонстрируют примеры как подтверждающие данный факт, так и опровергающие его. Можно предположить, что в этом случае имеется прямая зависимость между предоставлением государством социальной помощи и снижением ценности социального капитала ввиду отсутствия потребности индивидов во взаимной поддержке и обмене ресурсами. Развивая данный тезис, можно проследить следующую закономерность: низкий социальный капитал – это яркий признак эффективной социальной политики, поскольку государственная поддержка способствуют ослаблению самоорганизации индивидов. Используя за основу идею Дж. Коулмана, можно предположить, что высокий уровень социального капитала становится компенсатором дисфункций проводимой государством политики, обеспечивая эффективное регулирование социальной и экономических сфер жизни общества на основе внутренних источников развития.

Справедливо заметить, что противники данной теории склонны полагать обратное. При наличии эффективной государственной политики люди склонны чувствовать себя в безопасности, они имеют более высокий уровень доверия к власти и представителям местного сообщества, в большей степени готовы к конструктивному взаимодействию и помощи, так как имеют свободные ресурсы и уверенность в том, что государство защитит их интересы. Однако ни одно из выдвинутых заключений на сегодняшний день не имеет достаточной эмпирической базы, на основе которой можно было подтвердить или опровергнуть теоретические тезисы. Во многом это связано с отсутствием эффективной методики замера социального капитала, спецификой исторического развития государств, разницей в

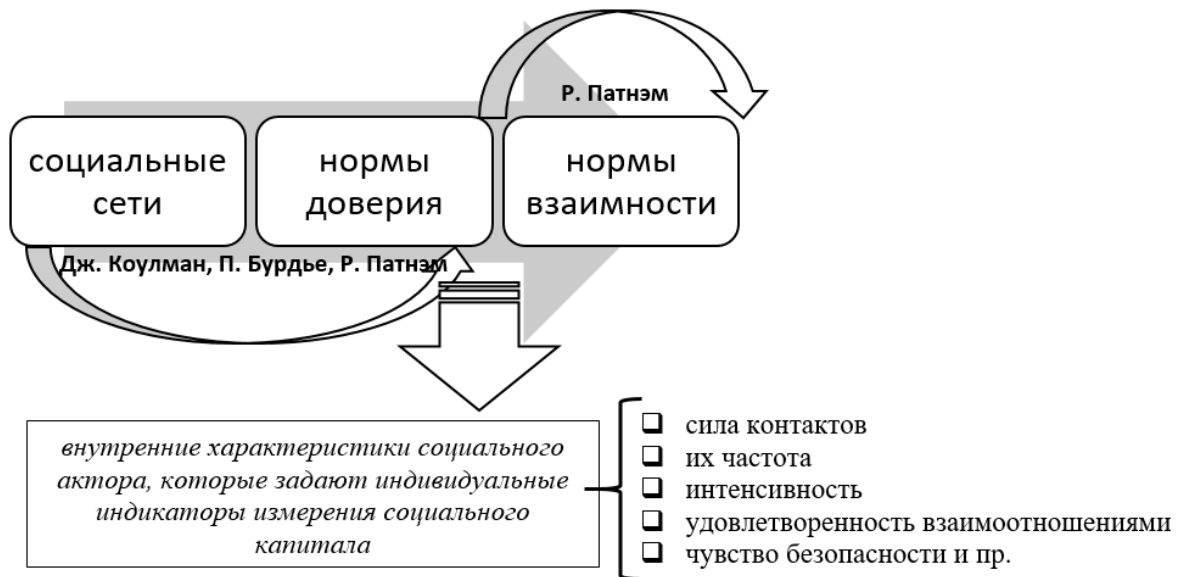
объемах государственной поддержки и степенью гражданской активности населения [53; 54]. Выводится предположение, что на социальный капитал оказывает воздействие не только структурное соотношение составляющих его элементов, но, в первую очередь, социально-экономические условия, в которых он формируется.

Необходимым дополнением теоретического конструкта социального капитала, предложенного Дж. Коулманом, нам представляются идеи Р. Патнэма. Прежде всего отметим, что труды данного ученого, получившие мировое научное признание, датируются 90-ми годами XX столетия, тогда как первые упоминания социального капитала Пьером Бурдьё относятся к концу 70-х годов. Возможно, научное осмысление феномена социального капитала в течение двух десятков лет сформировало достаточную теоретическую базу, которая позволила Р. Патнэму институализировать данное понятие [55]. В своих трудах ученый продолжает развивать представление о социальном капитале как общественном благе. К слову, данный тезис в дальнейшем развивал и М. Шифф [56].

В научных трудах Р. Патнэма также имеет место толкование социального капитала через призму связи между социальными индивидуумами, которые порождаются в ходе сетевых взаимодействий на основе норм взаимности [57]. Из этой интерпретации, по мысли Р. Патнэма, следует прямая корреляция между величиной социальных сетей и качеством жизни индивидов. Данный социальный факт обусловлен такими иллюстративными практиками как: рост предпринимательской и гражданской активности индивидов, увеличение доли населения, задействованного в добровольческих формах участия, волонтерстве, меценатстве и тому подобном.

Анализ трудов Р. Патнэма [52] показал возможность построения трехфакторной модели социального капитала. В соответствии с рисунком 2, ученым в качестве третьего элемента социальной структуры выделены нормы взаимности, тогда как ранее П. Бурдьё и Дж. Коулман говорили о социальных сетях и нормах доверия, выделяя два базовых элемента. Также в своих трудах ученый делает интересный вывод о том, что предпосылкой «накопления» в социальных сетях норм доверия, сотрудничества и взаимной поддержки становится принцип добровольности вступления индивидов в коллективные взаимодействия. Данный

тезис позволяет нам предположить, что современные формы участия населения в практиках гражданской активности, определяются не столько действиями властных структур, сколько внутренней потребностью в принадлежности к определенной группе. По сути властные структуры должны оказывать воздействие на формирование позитивного имиджа определенных групп как предпочтительных для консолидации граждан.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Трехфакторная модель социального капитала Р. Патнэма

Развивая идею добровольности, Р. Патнэм подводит итог, который может быть выражен в следующем выводе: методологические основы анализа социального капитала развития должны опираться на индивидуалистский подход. Это связано с возможностью изучения социального капитала через призму индивидуальных индикаторов оценки социальных сетей. Вместе с тем нельзя в полной мере согласиться с данным заключением, так как современные тенденции в «развертывании» социальных сетей (онлайн-коммуникации, цифровые сообщества, глобализация сетевых структур и прочее) формируют новые правила взаимодействия индивидов, а также накладывают определенные ограничения на добровольность вступления в такие группы. Проблемы кражи данных, приватности личной жизни и прочие риски вступления в цифровые социальные сети по понятным причинам не учтены в теории Р. Патнэма. Развитие интернет-технологий также

«расширило» пространственные границы социальных взаимодействий, трансформировало их качественное насыщение, что не может быть полноценно исследовано только в рамках индивидуалистского подхода.

Несмотря на объективные ограничения, выстроенные новыми цифровыми реалиями, методологическую ценность представляет вывод ученого о наличии логики в цикле трансформации качественных параметров социального капитала [58]. Опираясь на идею изменчивости социального капитала, Р. Патнэм в новом свете определяет зависимость между коллективными действиями индивидов и уровнем централизации в социальной группе. По мнению ученого, поддержание и развитие идей сотрудничества в социальных группах требует опоры властных структур на экономические рычаги формирования мотивации индивидов.

Можно предположить, что закономерным выводом из данного заключения станет восприятие социального капитала как двухмерного феномена, где первый уровень измерения затрагивает количественные характеристики социально-экономической системы, а второй – смысловое наполнение самого контекста социальных отношений. По сути эффективность работы властных структур в части формирования социального капитала определяется рациональностью выбора экономического механизма мотивации индивида на выполнения кооперативных форм сотрудничества с другими участниками социальной сети. Однако в данном заключении имеет место некоторая методологическая уязвимость. Так, измерение социального капитала эмпирическим путем через структурное описание социальных сетей (количество контактов, их частота, воспроизводимость) не вызывает особой сложности, тогда как социокультурный компонент социальных отношений (кросс-культурные различия, менталитет, традиции общества и отдельной семьи и даже религия) не обладает ясными и однозначными параметрами эмпирического измерения.

Ценность выводов, которые сделал Р. Патнэм, определяется расширением идеи «кредита добрых дел» Дж Коулмана в концепцию сбалансированного обмена. Ученый ставит вопрос о причинах, которые заставляют индивида, обладающего ничем не подкрепленной верой, инвестировать в социальные отношения; и тут же находит ответ – наличие социального контроля (неодобрения со стороны группы) заставляющих индивидов верить в общественное благо. Если индивид испытывает страх

перед порицанием группы, если он боится быть исключенным из социальных отношений и понимает, какое поведение считается социально приемлемым, то индивид будет перекладывать данные «ощущения» на всех участников группы, полагая, что они также разделяют данные понятия. Некоторая категоричность в суждениях ученого не позволила до конца ответить на вопросы о том, какой уровень контроля со стороны группы следует считать приемлемым? Что все же будет первичным для формирования социального капитала: наличие ресурса для социального обмена, доверие или контроль?

Переломным моментом в развитии концептуальных положений теорий социального капитала становится рост критики данного феномена как исключительно позитивного явления. Прежде всего, немецким социологом К. Оффе была оспорена сама формулировка термина. Ученый полагал, что использование категории капитал вводит в заблуждение: то, что предлагается понимать под социальным капиталом не растрачивается от использования, а растет, тогда как экономический капитал, расходуясь, будет уменьшаться [59]. Кроме того, вторым «белым пятном» становится отсутствие эмпирического осмысления последствий группового контроля над индивидом. По мнению ученого, излишняя идеализация самой идеи коллективных действий оставляет за рамками исследования механизмы поддержания социальных сетей, а также возможные деструкции. В частности, для сплочения группы традиционно успешно работает «образ врага»: деление на «своих» и «чужих» приводит к групповой борьбе, селекции индивидов, исключению слабых участников из социальной сети. Часто при росте размеров группы наблюдается усиление группового контроля для поддержания иерархии, усиление давления с целью унификации поведения индивидов, что в совокупности обеспечивает лучшую управляемость системой. Вступая изначально в партнерские и равноправные социальные отношения, по мере разрастания социальной сети индивид может оказаться «в нижнем звене всей цепочки», так как солидарность трансформируется в нетерпимость, а необходимость выражения доверия порождает напряженность.

Ответом Р. Патнэма на критику его теории стало предложение дифференцировать социальный капитал. По сути ученый разделил его на два вида, где первый («сплывающий») является свойством социальной сети с устойчивым

сбалансированным обменом, крепкими социальными отношениями и внутренними связями, которые основаны на доверии. Сплачивающий социальный капитал стал итогом представлений ученых о сущности и механике солидаризации индивидов, которые доминировали в научном дискурсе до этого переломного момента. Второй вид социального капитала, по мнению Р. Патнэма, может быть представлен в обобщенной метафоре – «наводящий мосты». Данный вид социального капитала имеет свойство космополитизма, так как делает возможным кумуляцию индивидуальных ресурсов индивидов, но уже из разных социальных сетей. Возможным современным примером, иллюстрирующим данный вид социального капитала, может стать межмуниципальное сотрудничество или трехстороннее партнерство [60].

В диссертационной работе обратимся к общей трактовке социального капитала ввиду обращения к социальному капиталу развития. Развитие (в данном случае туристической привлекательности территории) возможно осуществить, прибегая к любому виду социального капитала, так как ценность социальной связи / отношений, заключается не в ее фактическом наличии, а в функциональной наполненности. Вместе с тем в данной работе исключаются из фокуса исследования деструктивные формы консолидации населения (преступные сообщества, коррупционные схемы, теневая экономика).

Методологически значимым является отдельное внимание социологов к феномену доверия в общественных отношениях, которое изначально не связано с понятием социального капитала. Теоретический каркас концептуального представления идей доверия в научном сообществе сформировали такие ученые, как: П. Штомпка, Н. Луман, Э. Гидденс и другие [61; 62; 63].

В теории П. Штомпки доверие как социальный феномен видится в современном обществе «необходимым ... атрибутом общественно-индивидуального поля, в котором функционируют люди» [61]. По сути доверие становится мягкой переменной в соблюдении твердых обязательств, что предполагает некий противовес жесткому контролю и регулированию общественной жизни. По мнению ученого, следствием установления доверия между участниками социальных отношений становится снижение уровня тревожности и повышение социального благополучия населения. Ряд российских ученых поддерживают данный тезис,

говоря о том, что именно доверие определяет стремление индивида соблюдать социальные нормы [64]; отмечают потенциал доверия в формировании установок индивида на сотрудничество [65; 66]; обращают внимание на взаимосвязь прогнозируемости поведения других индивидов и стабильности социальных отношений / взаимодействий [67; 68]. Для диссертационной работы данные выводы имеют существенное значение в построении методологической базы исследования, так как позволяют определить системные детерминанты в формировании социального капитала: доверие определяется социальным опытом индивида; доверие обеспечивается предсказуемостью поведения участников социальной сети; доверие поддерживает стабильность развития. Можно также предположить, что если индивид воспринимает действия органов власти как бессистемные, а проводимую ими политику как «неупорядоченную», то доверие с его стороны будет снижаться.

Анализ трудов Ф. Фукуямы позволил установить, что феномен доверия во многом отражает механику формирования социального капитала в целом: запуск морфогенеза убежденности индивида в соблюдении «правил честной игры» обеспечивает единство разделяемых в группе этических норм. Отвечая на вопрос о влиянии уровня доверия на готовность индивида к сотрудничеству с другими членами общества [69], в теории Ф. Фукуямы остается дискуссионным вопрос истоков его формирования. Почему люди начинают доверять другим: это менталитет общества или особенность отдельно взятого индивида? Почему при нарушении доверия социальная сеть не распадается и почему в условиях кризиса доверия социальный капитал продолжает существовать? На последний из высказанных вопросов ученый частично проливает свет, прибегая к определению социального капитала через совокупность неформальных норм. В получившей широкое признание научной работе по исследованию социального капитала Ф. Фукуяма постулирует тезис о доминантном влиянии неформальной стороны социальных отношений на коллективные действия в современном обществе [70]. Такой подход ставит перед нами дилемму о выборе субъекта, обладающего приоритетным влиянием на формирование социального капитала: власть или социальные группы с их неформальным способом решения задач роста

благополучия жителей. Решение данной дилеммы требует эмпирической проверки регрессионной модели формирования социального капитала.

В свою очередь, идеи, изложенные в теории Э. Гидденса, обращают нас к необходимости учета разности восприятия феномена доверия на двух уровнях взаимодействия [63]. Первый уровень – межличностное доверие – формируется у индивида в отношении других участников взаимодействия в ходе его реализации. Здесь можно выделить источник доверия (вопрос, на который Ф. Фукуяма не дал однозначного ответа) как социальный опыт: вступая во взаимодействие, индивид может не доверять участникам сети, но при положительном социальном опыте у него сформируется уверенность в своих партнерах по взаимодействию. Второй уровень – институциональное доверие – адресуется таким абстрактным системам, как социальные институты. Можно предположить, что в этом случае доминирующим источником формирования доверия будут традиции, менталитет, национальные особенности и другие культурные характеристики общества в целом.

В подходе, предложенном Н. Луманом, можно увидеть взаимосвязь между феноменом доверия и развитием субъектности индивида. По мнению ученого, рост доверия обеспечивает высвобождение новаторского потенциала индивида, его творческой мотивации и стремления вносить позитивные изменения в окружающую действительность [71]. Релевантных эмпирических исследований, подтверждающих наличие корреляционной зависимости между данными параметрами, на сегодняшний день не представлено, однако сложно отрицать наличие взаимосвязи между низким уровнем доверия и ростом напряженности, снижением информационной открытости индивидов [72]. Перенос изучение феномена доверия в политическую плоскость, российские ученые обращают внимание на такую основу доверия между индивидами, как соучастие, ответственность за решение общих задач социального благополучия [73].

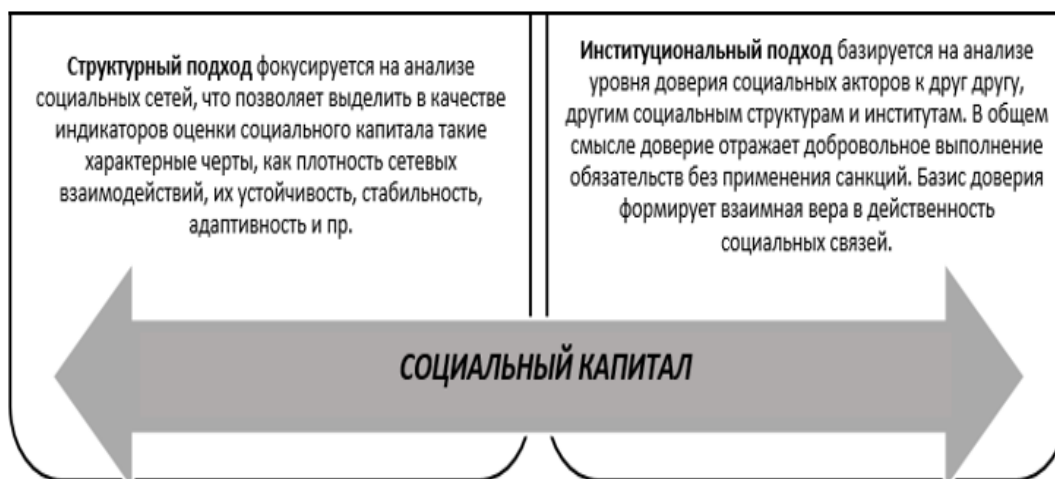
Ряд исследований проливают свет на разные аспекты процесса воспроизводства доверия в социальных отношениях как предиката формирования социального капитала. К примеру, С. Бюссе, заметив ограниченность индивидуалистского подхода к интерпретации социального капитала, предлагает сосредоточиться на анализе сетевого потенциала взаимодействий. Такая интерпретации концептуальной сущности социального капитала позволила ученому

возвести знак равенства между ним и понятием «социальные сети». По мнению С. Бюссе, сетевая структура отражает структуру контактов индивида, иллюстрирует его доступ к информации, ресурсам и экономическому капиталу. В этой связи измерение социального капитала требует учета разнообразия субъектов, включенных в сеть. Ученым опровергается тезис о принадлежности социального капитала (как, например, экономического) одному индивиду; более верно, согласно его выводам, использовать данное понятие для описания социальных отношений в целом [74].

Ценный вклад в разработку методологического ядра теории социального капитала внес В.В. Радаев. Ученым обосновывается заключение о: 1) невозможности переноса идей социального капитала на любые контакты / взаимодействия индивида; 2) необходимости соблюдения определенных условий формирования социального капитала [75]. В частности, у индивида должны быть выстроены некие ожидания в отношении других участников социального взаимодействия. Также, вступив в социальные отношения, индивиды должны согласовать свои обязательства, чтобы снизить риски от коллективных действий. Такое понимание социального капитала приводит нас к заключению о возможности переноса экономического смысла в практику социальных отношений индивида, что, однако, расходится с общепринятой концепцией.

По мнению В.В. Радаева, социальный капитал невозможно изучить как материальную составляющую: на него невозможно предъявить права, его отчуждение не регламентируется юридическими нормами, он не существует вне социальных отношений. Резюмируя обоснование отличительных черт социального капитала, ученый выводит следствие о невозможности его присвоения, поскольку тот представляет собой надындивидуальное благо, не сводимое к отдельным материальным ценностям и атрибутам.

Поэтому в дальнейших исследованиях В.В. Радаев предлагает опираться на два ключевых подхода к пониманию сущности социального капитала. В соответствии с рисунком 3, такими подходами должны стать структурный и институциональный.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Методологические подходы к интерпретации сущности социального капитала, согласно В.В. Радаеву

Другой российский ученый (Л.И. Полищук), работая в схожих методологических рамках, предложил трактовать социальный капитал через способность группы к самоорганизации и коллективным действиям. В своих трудах Л.И. Полищук в большей степени отдает предпочтение институциональной интерпретации логики формирования доверительных отношений между индивидами [76; 77]. Такой подход позволил ученому дифференцировать социальный капитал по типу открытого и закрытого. В первом случае радиус доверия напрямую определяет размер социального капитала, так как в этом случае предпосылкой его становления является создание социальных сетей. Возникновение открытого социального капитала, по мнению ученого, лимитируется обязательным требованием разделения группой общих социальных норм и, в частности, ценности «общественного блага». Доверие как феномен общественной жизни должно быть всеобъемлющим и не зависеть от степени знакомства индивидов, а универсальность дихотомической оценки (хорошо / плохо) должна обеспечивать равный подход в построении социальных отношений.

В свою очередь, закрытый социальный капитал опирается на «ограниченную мораль», которая, как и говорил ранее К. Оффе, сегрегирует окружение индивида на «своих» и «чужих». Специфика отношения к двум этим группам будет определяться различием в моральных нормах и принципах взаимодействия. Опираясь на выводы, сделанные российскими и зарубежными учеными, делается заключение, что

сужение радиуса доверия ориентирует индивидов на соблюдение и отстаивание интересов только своей малой группы. Поэтому, в случае насыщения социальных структур закрытым социальным капиталом, говорить о развитии принципов гражданской активности, эффективности социального взаимодействия и прочих форм конструктивных социальных взаимодействий скорее всего не приходится.

Продолжая критику позитивного восприятия феномена социального капитала, старт которой дал К. Оффе, А. Портес также обозначил возможные деструкции [78]. Методологический интерес представляет видение ученым самой механики накопления социального капитала. Так, ранее вклад ресурса индивида и получение им отложенных дивидендов от участия в социальном капитале не вызывало в научной среде осуждения, скорее это рассматривалось как желаемый вектор общественного развития; тогда как А. Портес обратил внимание на факт неравномерности накопления капитала индивидами. Ученый делает акцент на отсутствии у людей равных возможностей (разница в ресурсе), а значит, ценность контактов таких индивидов тоже разнится. По сути автором иллюстрируется ключевые проблемы современных обществ: неравенство доходов, социальная несправедливость, дискриминация и другие. Далее А. Портес развивает свою мысль и говорит об источнике различий в ресурсах: изначальная принадлежность человека к малоресурсной сети (семья) ограничивает его возможности как в накоплении социального капитала, так и в переходе в более ресурсные социальные сети. Почему же существуют такие ограничения? Полагаем, что формирование барьеров определяется сплоченностью группы, где в первом случае группа не отпускает, а во втором не позволяет войти чужаку. Каждая группа имеет свои устойчивые паттерны, выраженные в разделяемых нормах и ценностях, о которых говорилось ранее, однако методологически верным было бы обратить внимание на роль данных норм как сдерживающего фактора социально-экономического развития.

Итак, проведенный анализ концептуальных положений теорий социального капитала, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых, позволил сформулировать ряд тезисов:

- 1) Во-первых, социальный капитал возможно исследовать как социальные сети, в которые вступают индивиды на основе разделяемых норм и ценностей, а также веры в получение дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов.

Предложенная формулировка, хотя и отражает один из аспектов изучения социального капитала, однако не противоречит концептуальным положениям, высказанным ранее. Стоит обратить внимание, что в диссертационной работе речь пойдет о крупных социальных сетях, так как исследовательский вопрос ставится в контексте социального капитала муниципальных образований. При этом под социальным капиталом развития муниципальных образований следует понимать социальные сети локального социума, в которые вступают жители на основе разделяемых норм и ценностей, а также веры в получение дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов.

2) Не опровергая возможности индивидуалистского подхода, видится необходимым опора на идеи институционального подхода при исследовании социального капитала. Этот выбор обусловлен необходимостью оценки институциональной устойчивости социальных сетей как условия формирования социального капитала развития территорий; значимостью для данного исследования механики нормативно-ценностного наполнения социальных взаимодействий при достижении общественного блага.

3) Соглашаясь с тем, что природа социального капитала в целом отличается от сущностного выражения иных форм капиталов (несводимость к денежному эквиваленту, способность к самообразованию и росту при его расходовании, зависимость от уровня доверия и прочее), полагаем важным не отказываться от экономического смысла данного понятия, так как социальный капитал обладает свойством наследования (принадлежность к изначальной социальной сети), накопления и инвестирования в социальные отношения индивидов.

4) Обобщая предложенную в теориях социального капитала логику его формирования, считаем важным наличие ряда условий как предиката построения социальных отношений / сетей. В их число предлагается включить: наличие ресурса инвестирования, наличие устойчивых структур, формально или неформально определяющих «правила игры» в ходе социальных взаимодействий, общность норм и ценностей для представителей одного сообщества, высокий уровень доверия. Так как в диссертационной работе речь идет о целях достижения общественного блага, целесообразно внести уточнение о необходимости наличия широкого радиуса

доверия, что становится противовесом аномии современного общества, условием для достижения баланса личных и общественных интересов. Кроме того, в работе вносится уточнение об исключении из фокуса рассмотрения деструктивных форм социальных инвестиций (коррупция, теневая экономика, преступность и прочее), что позволяет сосредоточиться на социальном капитале развития.

1.2 Социальный капитал развития туристической привлекательности территории

«Туризм» как научная дефиниция отражает достаточно сложное социальное явление. С одной стороны – это принятая в обществе социокультурная практика организации досуга, базисом которой выступают экономические отношения (туристский спрос – туристское предложение). С другой, это специфическая форма коммуникативного взаимодействия, возникающая в результате потребления туристского продукта («гость-хозяин»). Поэтому туризм, являясь относительно самостоятельной индустрией, обеспечивает интеграцию социокультурных образцов, экономических отношений и коммуникаций между различными социальными группами / территориями [79].

Интерес социологов к индустрии туризма возрос еще в конце XX столетия ввиду усиления глобализации, смещения границ традиционных туристических зон, появления новых форм и видов досуга. Однако ряд трудностей теоретического и практического осмысления данного феномена в социологической науке пока не решены.

Акцентуализация вопроса выстраивания социальных отношений и взаимодействий в контексте пространственного распределения характерна для трудов ряда социологов. Одним из первых категорию «пространство» для анализа социальных отношений и свойственных им социальных связей предложил применять Г. Зиммель. Он вывел тезис, согласно которому пространство, будучи полем размещения индивидов, обладает способностью инициировать социальные процессы и, следовательно, формировать определенные социальные взаимодействия [37]. Поэтому, по мнению ученого, пространственный вопрос позволяет не только раскрыть всю совокупность социальных отношений (а значит,

и социальных структур), но и сам факт возможности передвижения индивида определяет разнообразие связей, которые конфигурируют общество.

Методологическая ценность приложения данного тезиса в контексте проблематики диссертационной работы определяется возможностью рассмотрения социального капитала развития как следствия пространственной мобильности и социальных взаимодействий индивидов. Социальный капитал развития становится «социологическим фактом» оформления пространственных границ.

Стоит отметить, что пространство в научных трудах П. Бурдьё выступает в качестве ресурса, наличие которого у индивида рассматривается как социально значимая характеристика. Освоение индивидом пространства осуществляется посредством социального взаимодействия, где через набор знаковых и смысловых социокодов индивид включается в общий опыт социальной практики [80]. Опираясь на идеи П. Бурдьё, социологическая интерпретация такой фундаментальной категории, как пространство, придает практический смысл научному осмыслению позиций социальных субъектов, которые его заполняют, в том числе осмыслению форм и мотивации объединения индивидов в сообщества.

Современные исследователи также рассматривают категорию пространства как производную от социального пространства индивида. В частности, анализ научных трудов О.В. Лысиковой позволяет сделать вывод, что туризм формирует пространство межличностных коммуникаций, которые конструируются согласно набору информационных и социокультурных кодов и смыслов [81; 82]. Согласно такому подходу, муниципальные образования, будучи гетерогенны по своей социальной природе, консолидируют на своей территории континуум социального времени индивида, форм его туристической мобильности. С другой стороны, рассматривая индивида не как туриста, а как участника социальной жизни муниципального образования, можно сделать вывод о необходимом включении местного населения в практики развития туризма. Это связано с тем, что межличностные коммуникации индивида будут определять устойчивость социальных сетей и структур, качество социальных отношений и саму возможность создать благоприятное впечатление от территории.

К.А. Евдокимов рассматривает туризм как инструмент трансформации устоявшихся социальных отношений и связей. Можно предположить, что

трансформация вызвана социокультурной модернизацией, сменой концептуальных ценностей и установок общественного развития [83]. По мнению Е.Б. Квашниной, развитие туризма имеет мультипликативный эффект, затрагивающий как смежные отрасли экономики, так и социокультурный контекст общественного развития [84]. Таким образом, рассматривая туризм как полипарадигмальное институциональное явление, которое ориентировано на удовлетворение комплекса общественно значимых потребностей индивидов, можно констатировать, что значимость роли социального капитала развития туристической привлекательности не вызывает сомнений.

В России индустрия туризма переживает стадию институционального обновления. Сложности геополитической ситуации, эпидемиологический кризис, экономическая нестабильность актуализируют необходимость поиска нового вектора развития сферы туризма [85-87]. В условиях новых вызовов и угроз перед Главами муниципалитетов стоит вопрос о поиске внутренних источников устойчивого развития, механизмов активации гражданской активности и инициатив [88-91]. Таким решением может стать обращение властей к социальному капиталу территории.

Однако сегодня можно констатировать наличие ряда методологических дисфункций. Прежде всего, это неоднозначность трактовок ключевых понятий. К примеру, достаточно активное использование в управленческих практиках и научных кругах термина «туристическая привлекательность» не подкреплена единым подходом к определению его сущности как самостоятельной социологической категории. К примеру, В.В. Славин обращает внимание на частое отождествление понятий «туризм», «туристическая привлекательность» и «туристская деятельность» в современной практике управления, что, как полагает ученый, не является правомерным [92]. По его мнению, это связано с тем, что туризм – сложное явление, которое сегодня зачастую сводится лишь к одной из его граней: социокультурной практике, сфере досуга или форме потребления. Каждая из этих граней связана с категорией привлекательности, что и обеспечивает подмену понятий. Кроме того, феномен туризма может быть рассмотрен через анализ экономических отношений между потребителем и поставщиком туристского продукта/услуг, что выводит на первый план понятие «туристская деятельность».

В числе концептуальных подходов к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий, обладающих особой познавательной и аналитической ценностью, принято выделять аксиологический. Данный аспект рассмотрения социального капитала развития туристической привлекательности детерминирован спецификой форм социальных взаимодействий, социальных связей и мотивацией включения индивидуального ресурса индивида в общественное благо. Основы аксиологического подхода заложены в трудах классиков социологии Т. Парсонса [93] и М. Вебера [39]. Опора на ценностное восприятие социальных связей дает основание для проведения анализа социального капитала развития туристической привлекательности на двух ключевых уровнях: личности и общества. В масштабах общества Т. Парсонс рассматривает ценности как базовый элемент в построении социальных систем, так как ценностные ориентации в социуме выполняют функции поддержания социального порядка, интеграции индивидов. В свою очередь, М. Вебер, поднимая вопрос ценности в рамках концепции социального действия, обращается к микроуровню – аффектам и традициям как основным мотивам человеческой деятельности.

Предложенный учеными аксиологический подход обладает несомненной методологической значимостью для интерпретации социального капитала развития туристической привлекательности территорий. С этой точки зрения, понятие ценности позволяет не только объяснить мотивы человеческих действий (готовность населения к участию, поддержание ценностей солидарности и взаимодействия, субъективные показатели оценки привлекательности территорий), но и рассмотреть туризм как сферу социальной деятельности – пересечения жизненных траекторий множества субъектов туристского пространства.

В этом контексте социальный капитал развития обеспечивает воспроизводство и тиражирование одобряемых локальным социумом траекторий включения индивидов в социальные сети. При этом создание мотивации индивидов на включение в практики развития локального социума должно быть не стихийным процессом, а целенаправленным подходом, подкрепленным соответствующими действиями со стороны субъекта управления (органов муниципального управления).

Аксиологический подход к анализу социального капитала развития туристической привлекательности целесообразно дополнить социокультурным

подходом, основы которого заложил П. Сорокин. По мнению ученого, социальность отражает совокупность отношений, формируемых в процессах деятельности каждого социального субъекта, тогда как культура иллюстрирует совокупность способов и результатов деятельности человека [94]. В свою очередь, Н.И. Лапин, проанализировав структуру социальных явлений, предлагает рассматривать общество как совокупность взаимодействующих индивидов с их социокультурными отношениями и процессами [95]. В контексте развития туристической привлекательности указанные идеи трансформируются в социокультурную основу туристского пространства, порождаемую взаимосвязью социального и культурного обмена отдельных личностей, социальных групп или общностей.

Согласно социологической концепции З. Баумана, можно предположить, что подвижность социального капитала развития туристической привлекательности определяется непостоянством социальных связей и отношений [96]. При этом «множественность» пространственных форм воспроизводит разные виды социальных отношений, социальных сетей и взаимосвязей. Опора на данный тезис позволяет сделать вывод о связи социального капитала развития территории с индустрией туризма, которая определяет специфику социальных действий индивида в сфере туризма.

В ряде современных исследований на первый план выводится экономическая сущность интерпретации природы туристической привлекательности территории. Особый интерес представляет подход, интерпретирующий индустрию туризма как «коммерциализованного гостеприимства», что позволяет говорить о трансформации процесса изменения традиционных отношений «гость-хозяин», превращение их в социально-экономический процесс [97]. В рамках данного подхода предпринимались попытки раскрыть эволюцию и динамику отношений между туристом и местным населением, анализируются возникающие институциональные конфликты в сфере туризма. Научный анализ, проведенный Э. Кохеном, позволяет сделать заключение о трехуровневом отражении туризма в современном социологическом знании: макросоциологическом уровне, при котором формируются и трансформируются общественные отношения; мезоуровне, который актуализирует тенденции во взаимодействии между местным населением и туристами; микроуровне, иллюстрирующем вопросы идентификации туриста как

человека путешествующего, его мотивации в выборе мест и объектов туристского показа [98].

Опираясь на высказанные идеи, полагаем целесообразным говорить о роли социального капитала развития туристической привлекательности также на трех уровнях, где:

а) на макроуровне социальный капитал развития трансформирует ландшафт социальных отношений, формируя новые социальные сети и взаимодействия, снижая экономические издержки хозяйствующих субъектов и обеспечивая благоприятный инвестиционный климат территории;

б) на мезоуровне социальный капитал развития способен формировать имманентные черты территории, которые имеют особую привлекательность для современного туриста, значимое место среди которых занимает гостеприимство, толерантность к туристам, безопасность, наличие культурных практик / традиций как основы включения путешественника в местных быт;

в) на микроуровне социальный капитал развития обеспечивает капитализацию индивидуального ресурса посредством его инвестирования в социальную сеть поддержки туристической привлекательности муниципального образования; сопутствующим эффектом для территории становится наполнение территории новыми смыслами и ценностями.

В трудах Р. Бахлайтнера постулируется тезис, согласно которому расширение пространственных границ, как повышение доступности посещений отдаленных мест за счет развития транспортной сети и посредством финансовых инвестиций в сферу туризма, сделало путешествия обыденной практикой современного человека [99]. Опора в интерпретации привлекательности муниципальных образований только на первую часть высказанного тезиса сместило фокус исследований от социального капитала развития на необходимость оценки наличия специфических черт территории. В обход «социального капитала развития» выстраивается логика, диктуемая экономическим капиталом: туристическая привлекательности по сути приравнивается к инвестиционной привлекательности, так как отражает часть национальной экономики и определяет рентабельность вложений в сферу туризма. Однако, как подчеркивает в своих трудах ученый, смещение баланса лишь в экономическую плоскость исключает из анализа возможное влияние на человека

(его социальные отношения и взаимодействия) изменения пространственного континуума и трансформации качественного (в том числе нового социокультурного) наполнения социальных сетей.

Расширение эмпирической базы через поиск экономических механизмов развития туристической привлекательности территорий без учета интерпретации социальных фактов ее формирования приводит к синонимизации категорий «привлекательность» и «туристический потенциал». Под последним при этом понимается совокупность условий и объектов (природных и/или рукотворных), которые расположены на конкретной территории, а также средств, пригодных для их формирования.

На основе анализа исследований ряда ученых делается заключение, что туристическая привлекательность территории – это отражение ее туристского потенциала, использование которого обеспечит возможность кумуляции эффектов в социальных и экономических сферах жизни локальных социумов [100]. Однако, по мнению ученого, оценку эффекта должны производить экономические агенты, например, инвесторы, тогда как представляется значимым введение в данную практику социальных агентов (населения и гостей), субъективирующих характерные для территории туристические черты.

В части работ Е.В. Фроловой, посвященных проблематике развития туристической привлекательности российских муниципалитетов, данный термин рассматривается в категории результата. В частности, ученым дается вывод: туристский потенциал выступает лишь предпосылкой для успешной организации в муниципальных образованиях туристской деятельности; при этом туристическая привлекательность является ее результатом [101]. Туристическая привлекательность, в отличие от потенциала, который может рассматриваться как часть предложения, связывает его воедино со спросом на рынке туристских продуктов и услуг. Поэтому, несмотря на различие понятий «туристский потенциал» и «туристическая привлекательность», очевидна неразрывная связь между ними, которая выражает результат действий органов власти.

В научных трудах Н.В. Буровой и В.Г. Шубаевой обосновывается полисемичность термина «привлекательность» ввиду влияния субъектности индивида на ее восприятие [102]. Привлекательность может рассматриваться как с

точки зрения туриста, так и жителя данной территории, потенциального инвестора или руководителя органа власти.

В контексте теоретического осмысления логики процесса развития туристической привлекательности территории методологическую ценность имеет научное осмысление ожиданий и предпочтений, высказанных отдельными представителями-потребителями услуг туристической индустрии. Расширяя высказанную мысль, стоит отметить, что формирование социального капитала развития должно иметь вектор приложения усилий индивидов, объединенных в социальные взаимодействия. Это значит, что при несоответствии функциональной роли сетевых структур запросу туриста говорить о наличии социального капитала развития туристической привлекательности территории не представляется возможным. Справедливо заметить, что предпочтения туристов меняются как в зависимости от интересов референтных групп, с которыми они себя соотносят, так и в зависимости от влияния сетевых структур, в которых состоят местные жители, как собирательного образа территории [103]. На данный аспект предлагается обратить особое внимание, так как роль социального капитала развития туристической привлекательности территории видится не в удовлетворении туристов (это скорее следствие от его использования), а в формировании социально-экономических характеристик территории, которые могут удовлетворить ожидания целевых групп.

Косвенным подтверждением данного вывода может служить тезис российских ученых, которые предлагают интерпретировать категорию «привлекательность» как свойства объекта, формирующие способность вызывать положительные эмоции (восхищение, эстетическое удовольствие и другие) [104; 105]. Такой подход позволяет уточнить роль социального капитала развития; а именно, свести ее к конструированию характеристик территории, которые будут притягательны для туриста. Данная интерпретация роли социального капитала развития требует уточнения характерных черт территории, создающих ее туристическую привлекательность. Прежде всего, такими чертами могут стать: общая эстетика городского пространства (особенности архитектуры / инфраструктуры), визуальные характеристики среды (вывески, оформление улиц, наличие красивых видов, маркированных мест), психоэмоциональный аспект (доброжелательность, толерантность, безопасность туристов).

Значительное внимание к роли социального капитала развития территорий уделено зарубежными авторами [106; 107]. К примеру, А. Гордон на примере опыта некоторых штатов Северной Америки делает заключение о наличии прямой взаимосвязи между социальным ресурсом и получением туристом позитивных впечатлений [108]. В свою очередь, опыт азиатского региона, интерпретированный в трудах М. Мао-Янга и П.Л. Пирса, дополняет сделанное ранее заключение выводом о зависимости между практиками эмоционального вовлечения туриста через погружение в местный быт, культуру и ростом удовлетворенности туриста от поездки [109].

Значительное влияние на осмысление роли социального капитала развития туристической привлекательности территории оказала теория Дж. Урри [110]. В частности, методологическую основу теории ученого представляет осмысление термина «пространство», которое в его интерпретации отнюдь не релевантно традиционному для социологической науки концепту «территория». В своих работах Дж. Урри указывает на возрастающую привлекательность для туристов, отдаленных (от места его проживания) пространств, так как, будучи «сетевым», «движущимся» миром, они вовлекают путешественников в глобальную коммуникацию. Такой подход позволил ученому структурировать общество, выделив иную конфигурацию в социальной структуре – индивид, который временно утратил традиционные социальные связи и влился в глобальные потоки и сети. Запрос путешественника на получение новых эмоциональных переживаний, зрительных аллюзий или сенсорных впечатлений, несомненно, задает новые тренды в социокультурном аспекте современного туризма.

Теория Дж. Урри рассматривается нами как методологическое основание для исследования закономерностей развития туризма, специфики интеракции туриста и местного населения, поскольку ученый дает нам новые понятия: «потребление пространства», «потребление места» и «взгляд туриста», раскрывающие особенности туристической рефлексии [110]. Современный турист, отличаясь высокой скоростью передвижения, стремлением охватить максимальное количество обязательных для просмотра достопримечательностей, все чаще формирует субъективное восприятие туристической привлекательности территорий через стереотипное видение социальных сетей: чужого быта, традиций, культуры. По

мнению Дж. Урри, именно из «взгляда туриста» складывается сегодня туристическая привлекательность регионов и целых стран.

В исследованиях, проведенных на российском эмпирическом материале, делается вывод о прямой зависимости оценки туристической привлекательности от ценностно-рациональных мотивов индивида [111]. Иллюстрацией к данной мысли могут стать примеры туристских практик: при общей доступности туризма для широких масс населения, различные социальные группы наталкиваются на ряд барьеров, которые формируют реальные возможности посещения тех или иных мест (финансовые барьеры, барьеры времени, правовые ограничения и прочее). В своих работах З. Бауман теоретически обосновывает данный концепт, рассматривая наличие «свободных» ресурсов индивида в качестве фактора туристской активности, который формирует у путешественника иерархию предпочтений по посещению определенных территорий [112]. Интерес представляет закономерность, которую вывел ученый в ходе своих наблюдений. Так, при формировании приоритетов выбора мест посещения индивид ориентирован на посещение более отдаленных территорий, игнорируя места, расположенные поблизости, но также обладающие некими уникальными чертами и аутентичностью.

Другими учеными предпринимались попытки объяснить установленную закономерность потребностью туриста получить новые эмоции и впечатления, которые трудно пробудить, не осуществляя отдаленные поездки [113]. Можно предположить, что социальный капитал развития туристической привлекательности должен быть нацелен «на работу» с когнитивными потребностями туристов (визуализация, обращение к эмоциональной сфере, семантика пространства), что позволит «напитать» туриста так необходимыми ему впечатлениями. В трудах А. Пун изображен образ «нового туриста». Ученый видит в нем наличие следующих свойств: он опытен в части поездок, а значит, эмоционально пресыщен и избирателен; на него непросто произвести впечатление и ему есть с чем сравнивать. Высокая требовательность туристов в ряде случаев перерастает в неуважительное отношение к местному населению, что, несомненно, снижает готовность последних не только участвовать в развитии туризма, но и терпеть присутствие чужаков на своей территории.

Значимость имеет и другой вывод А. Пун, сделанный в ее работе: современный турист уже не зритель, а полноценный участник туристского действия [113]. Это значит, что универсального подхода к использованию социального капитала развития туристической привлекательности территории не существует, есть только общий вектор на практики включения «нового туриста» в местную культуру и событийную повестку. Позитивным следствием, по мнению ученого, становится снижение доминирования экономического фактора в данных процессах и рост значимости социального капитала в решении проблем территориального развития. Именно социальный капитал – в лице местных жителей, вступивших в социальные сети / взаимодействия – задает тон новым практикам потребления туристского продукта.

Развивая данную мысль, можно заметить, что А. Пун не брала в расчет дифференциацию территорий по иным параметрам: инфраструктурное оснащение, транспортная доступность, природно-климатические условия и так далее. Можно предположить, что при минимальном наборе указанных элементов, социальный капитал развития сможет «покрыть» запрос туриста, тогда как при полном отсутствии – социального капитала не хватит на снижение негативных последствий от малоресурсности территории.

В своих исследованиях развития туризма в муниципальных образованиях Российской Федерации Е.В. Фролова систематизировала и описала факторы, влияющие на привлекательность территории, где ключевое значение отвела туристской инфраструктуре. Оценив уровень развития инфраструктурного профиля большинства российских территорий, ученый пришла к заключению, что в современных социально-экономических условиях инфраструктура лимитирует возможность развития внутреннего туризма. Также Е.В. Фролова выделяет следующие дисфункции: низкую проходимость транспортной системы, низкую комфортабельность фондов размещения и питания [114-116]. Дискуссионным видится вопрос о низком соотношении цены и качества российского туристского продукта как фактора, снижающего привлекательность муниципальных образований Российской Федерации для современных туристов.

Справедливо заметить, что простой учет экономической составляющей территориального развития облегчает количественный подсчет и статистический

анализ динамики показателей территории, но не проясняет ответ на вопросы: как включить туриста в местную культуру и как местные социальные сети могут обеспечивать эмоциональный отклик туриста.

С определенной долей допущения компенсировать пробел в логической цепи (от рефлексии над туристической инфраструктурой, осознанием роли социального капитала развития и до закрепления за территорией характеристики «привлекательной») помогает теория социального заражения [117]. В зарубежных исследованиях приводятся примеры формирования местным населением мемов – культурных образцов, которые эксплуатируя образ территории, дают ей новое символическое наполнение. Тиражирование мемов происходит стихийно и только в случае нахождения эмоционального отклика у его потребителя. Данный принцип характерен для формирования моды на определенные туристские практики, тренда в потребительских привычках туриста, популярности определенных мест, которые, на первый взгляд, не имеют существенных аутентичных черт. Использование идей теории социального заражения позволяет в новом ракурсе взглянуть на механику формирования социального капитала развития как такового (за счет интерпретации специфики включения местных жителей в социальные структуры и сети), а также на роль социального капитала в воспроизводстве культурных мемов как атрибута туристической привлекательности территории [118-120].

Активное влияние на развитие туризма в современных условиях приобретает культура. Культурная инженерия, будучи социальным нарративом, фокусируется на фольклоре, истории, образцах культурно-исторической памяти, где часто в форме легенды, описанной в литературном произведении, территории присваиваются новые специфические черты и особенности [121]. К примеру, результаты ряда исследований показывают, что увлеченные читатели используют путешествия, чтобы укрепить свое впечатление от чтения любимых книг. Туристы, которые могут быть отнесены к категории «культурные паломники», предпочитают планировать свои поездки и избегать организованных достопримечательностей, используя в качестве исходной туристической информации тексты книг [122].

Репрезентации и изображения туристических мест, построенных с помощью популярных культурных форм средств массовой информации, таких как фильмы, телевидение и литература, играют важную роль в процессе принятия решений о

проведении отпуска. Опираясь на исследования зарубежных авторов [123; 124], можно предположить, что популярные культурные формы средств массовой информации обладают существенным потенциалом для продвижения, подтверждения и укрепления конкретных образов.

В научной литературе и современных управленческих практиках широкое распространение получил термин «туристская дестинация», смысловое наполнение которого связывают с итогом наличия или отсутствия туристической привлекательности территории. Иными словами, турист, считая территорию привлекательной для посещения, автоматически воспроизводит отношение к ней как к туристской дестинации. Сложно в полной мере согласиться с данным заключением ввиду отсутствия социологической интерпретации сделанных выводов. Трансформация образа жизни большинства людей, связанная с событиями последних лет, диверсифицирует запросы и формирует новые мотивы поездок, не связанные с наличием у территории статуса дестинации. Интеракция туриста и местного населения иллюстрирует трансцендентность процесса развития туристической привлекательности современных урбанизированных пространств.

По мнению ряда российских ученых, синонимом туристической привлекательности может стать понятие «имиджа» как собирательного образа территории. Однако данные термины имеют расхождение в своей трактовке. К примеру, наличие у территории определенного имиджа, с одной стороны, ускоряет ее идентификацию на карте России, с другой, отражает общее отношение к ней (положительный / отрицательный имидж). Туристическая привлекательность «работает» с более глубокими эмоциями человека: опыт посещения может быть не столь позитивен, но испытанные эмоции глубоки, а значит, поездка запомнится и территория в дальнейшем будет восприниматься с определенной долей допущения как место для возможных путешествий. Имеется и еще один фактор, диктуемый цифровизацией всех сфер общественной жизни. Как показывает практика, особое удовольствие от поездки вызывает не сам факт присутствия на территории, а факт признания референтной группой: записи сторис, лайки и «комменты» на выкладываемый контент сегодня у большей части населения вызывает более глубокое и длительное удовольствие от поездки, чем реальная эмоция от посещения определенных мест [125; 126].

Поэтому в рамках данного диссертационного исследования предлагается развести понятия «туристическая привлекательность территории» и «имидж территории», которые не могут рассматриваться в качестве синонимов в силу следующих причин. В частности, имидж, будучи неким «образом», закрепленным за конкретной территорией, связан с выделением и тиражированием единичных объектов / продуктов туристского притяжения. Закрепление за территорией позитивного имиджа (образа территории как туристской дестинации) не гарантирует повторного визита туриста, так как не опирается при своем формировании на удовлетворенность путешественника, его эмоциональную включенность, сенсорный опыт, впечатления и эстетическое восприятие объектов туристского показа. В свою очередь, туристическая привлекательность опирается на субъективные оценки комплексных характеристик территории. Оценочное восприятие туриста в ходе посещения конкретных мест опирается на социальный опыт, степень удовлетворения потребности в эмоциях и впечатлениях, моделях поведения и ценностных установках. Опираясь на сделанные заключения, видится важным выделение новой категории, интегрирующей социальный и экономический смыслы туристского опыта – «цена впечатлений», которые получает путешественник. Делается вывод, что структура туристической привлекательности территории может быть представлена не только потенциалом территории, но и интересом туриста к определенному туристическому предложению.

Опираясь на сказанное выше, представим туристическую привлекательность муниципалитетов как сферу приложения социального капитала развития. Можно сделать заключение, что практически каждая территория обладает набором уникальных черт (ландшафт, климат, традиции, инфраструктурные образцы культуры, история, народные промыслы и тому подобное). Вместе с тем можно отметить ярко выраженную неоднородность привлекательности данных территорий для современного туриста. Данный факт позволяет сделать вывод, что формирование туристической привлекательности территории – процесс не автоматический, а целенаправленный; органы власти должны подходить к вопросу развития муниципальных образований как к объекту, обладающему экономической и социальной ценностью, признанной и востребованной на «рынке туристических услуг». Взаимодействие власти и местного населения видится необходимым

условием развития туристической привлекательности, которое обеспечивает рост социальных характеристик территории. Социальные связи / отношения и структуры, в которых состоят местные жители, поддерживают неповторимость облика территории и обеспечивают включенность туриста в местный быт и культуру.

В соответствии с рисунком 4, указанный подход дает возможность определить место и функциональную роль социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований.



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Социальный капитал развития туристической привлекательности муниципальных образований

Теоретико-прикладной характер интерпретации роли социального капитала развития туристической привлекательности территории требует центрирования внимания исследователя на деятельности властных структур по конструированию конкретных характерных черт территории, определяющих восприятие муниципального образования как привлекательного для посещения. Стоит отметить, что в рамках данной диссертационной работы речь идет о социальном конструировании, что предполагает рассмотрение местного населения как

активного участника преобразовательной деятельности. Не принижая роли органов власти по решению проблем развития территории, полагаем нужным поставить во главу угла нашего исследовательского интереса местных жителей, чье участие в социальном капитале дает возможность подключиться к практикам социального конструирования туристической привлекательности российских территорий [127].

Роль социального капитала развития может определяться стихийными практиками, которые реализуются с опорой на самообеспечение и саморегуляцию либо с опорой на эффективные механизмы управления. Полагаем, что более результативным подходом в современных условиях будет именно осознанное управление в части формирования и использования социального капитала развития, поэтому в контексте данной диссертационной работы исследование перспектив применения социального капитала осуществляется в контексте деятельности органов власти. Ожидаемым следствием от понимания властными структурами потенциала и роли социального капитала развития туристической привлекательности, помимо роста турпотока, должно стать повышение качества жизни и улучшение социального благополучия местных жителей.

Подводя итоги изучению роли социального капитала в процессах развития туристической привлекательности территории, можно резюмировать следующее:

1) Роль социального капитала развития заключается в возможности включения населения в практики конструирования характеристик территории, которые будут притягательны для туриста. Такая трактовка роли социального капитала развития, с одной стороны, акцентирует внимание на активной позиции местного населения, с другой – определяет субъектность категории «туристическая привлекательность» территории.

2) Признавая наличие зависимости между выбором туристом мест посещения и эмоциональным откликом, впечатлениями от поездки, для интерпретации роли социального капитала развития требуется уточнение характерных черт территории, создающих ее туристическую привлекательность. Не отрицая выводы, сделанные ранее в других исследованиях (доминанта экономической характеристики и количественной оценки объектов туристского показа), видится целесообразным, что такими чертами могут стать: общая эстетика городского пространства (особенности архитектуры / инфраструктуры), визуальные

характеристики среды (вывески, оформление улиц, наличие красивых видов, маркированных мест), психоэмоциональный аспект (доброжелательность, толерантность, безопасность туристов и прочее).

3) Развитие туристической привлекательности муниципальных образований целесообразно осуществлять с учетом социологического осмысления новых контуров туристского потребления. Например, «цена впечатлений», которые может получить турист. В данном контексте специфика туристической привлекательности территории определяется ее потенциалом (природный ландшафт, инфраструктура, ресурсы, объекты культурного наследия и прочее) и спросом (интерес туриста к определенному туристическому предложению, поддерживаемый в межличностной коммуникации, неосознанных культурных традициях, моде, стереотипах и ожиданиях).

4) Делается вывод, что социальный капитал развития туристической привлекательности должен быть нацелен «на работу» с когнитивными потребностями туристов. Добиться это возможно посредством:

а) формирования местным населением новых культурных образцов, которые, эксплуатируя образ территории, дают ей символическое наполнение;

б) практики включения туриста в местную культуру и событийную повестку муниципального образования.

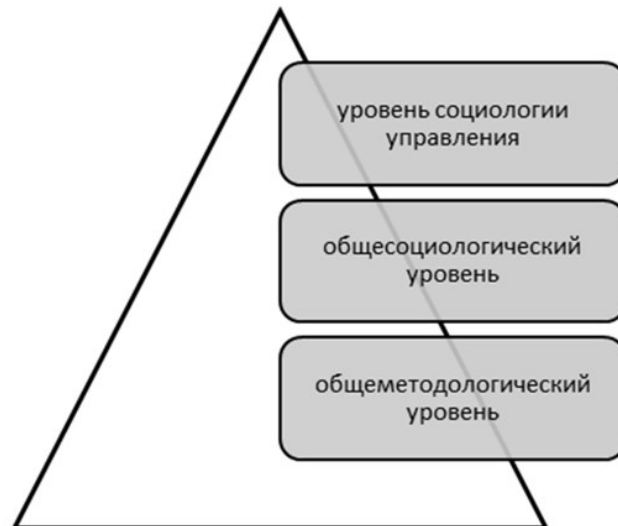
В целом делается вывод, что универсального подхода к использованию социального капитала развития туристической привлекательности территории не существует, есть только общий вектор направления его использования. Закономерным итогом сказанного выше становится необходимость определения ключевых методологических подходов к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий.

1.3 Методологические подходы к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий

В условиях социальной и экономической нестабильности, наличия неснятых последствий воздействия пандемии на все сферы общественного развития формирование социального капитала развития туристической привлекательности

муниципальных образований рассматривается ключевым вектором государственного строительства России. Необходимость разработки методологических подходов к анализу и управлению данными процессами определяется слабостью научного осмысления поднимаемой проблематики в контексте новых условий развития российского общества. Остаются дискуссионными вопросы об эффективности практик взаимодействия властных структур и представителей местного сообщества, новых возможностях социальных инструментов и технологий, которые призваны обеспечить формирование территориальной привлекательности посредством использования социального капитала развития.

Общетеоретический базис диссертационной работы представлен тремя уровнями в соответствии с рисунком 5.



Источник: составлено автором.

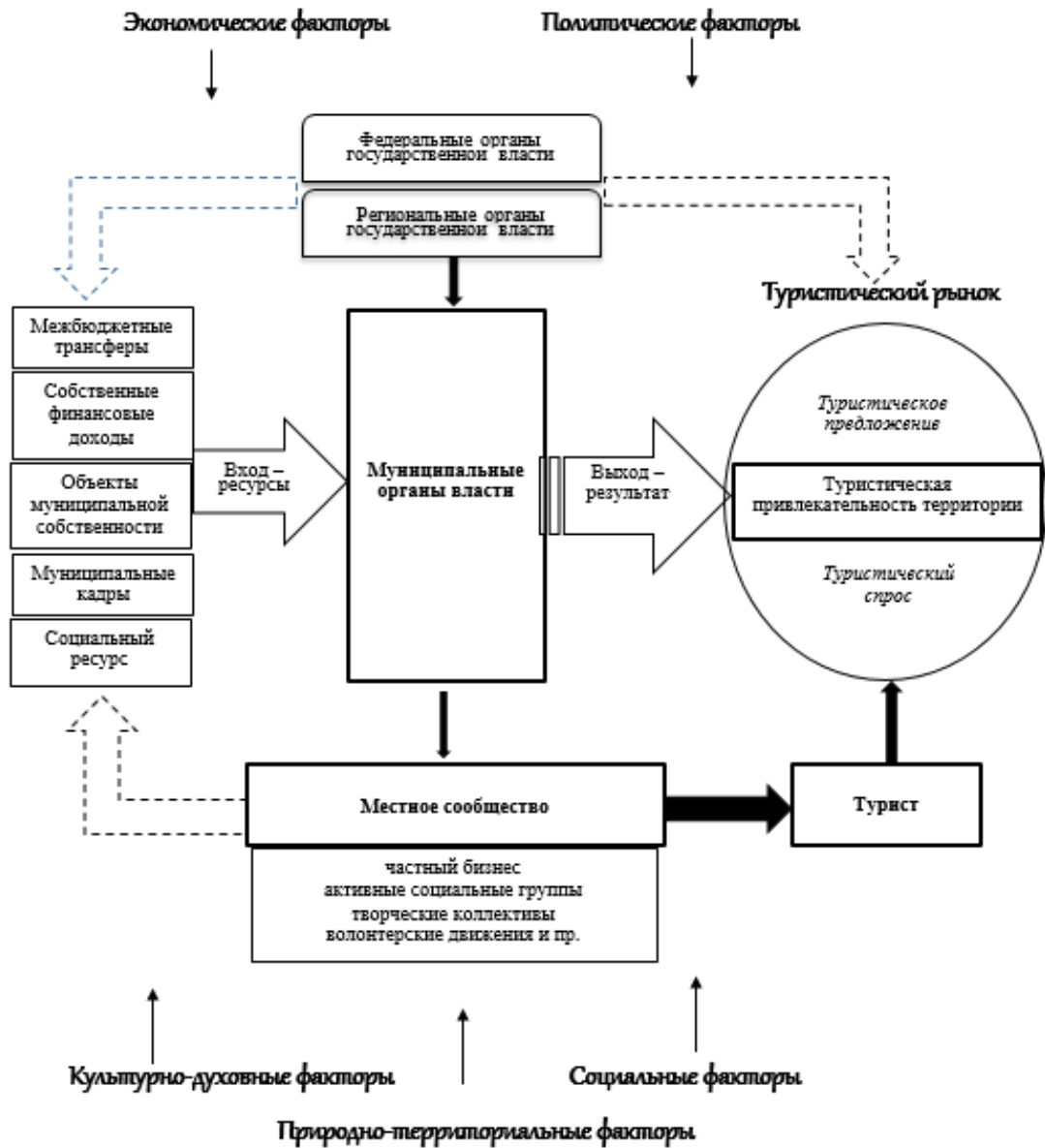
Рисунок 5 – Обще­теоретический базис изучения процессов формирования теоретической привлекательности территорий

Социологический взгляд на процессы управления территориальным развитием, в том числе на поиск механизмов и инструментов формирования социального капитала развития туристической привлекательности, детерминирован следующими базовыми концепциями [128]. *Теория систем*, как концептуальная основа исследования процессов управления, базируется на идентификации и интерпретации объективного свойства всех сложных объектов – системности [129; 130]. Рассмотрение данного свойства происходит в рамках системного

подхода, который позволяет «органически соединить» анализ и синтез, качественные и количественные методы исследования [131; 132]. Анализ научной литературы также показывает наличие значительного количества определений системы. В рамках данной диссертационной работы предлагается опираться на интерпретацию, данную Л. Берталанфи. В частности, ученый предлагает понимать под системой совокупность звеньев, которые находятся в созависимости [133].

Продолжая данную идею, следует отметить, что использование социального капитала развития туристической привлекательности территорий должно осуществляться с учетом специфики взаимодействия субъекта и объекта управления (органа власти и социальных структур / сетей) [134]. Это связано с тем, что специфика взаимосвязи указанных подсистем определяет качественное наполнение феномена социального капитала развития, вектор и саму возможность его использования в современных реалиях. Указанная взаимосвязь отражена на рисунке 6.

Рассматривая в качестве субъекта управления муниципальный уровень властных структур, следует учитывать встроенность органов управления в общую вертикаль власти Российской Федерации. Указанное положение детерминировано спецификой российской бюджетной системы (зависимость бюджетов муниципалитетов от межбюджетных трансфертов и федеральных / региональных субсидий), обязательством следовать стратегическим целям государственного строительства. Федеральные органы управления под влиянием экономических и политических факторов определяют целевые векторы развития туристической отрасли в целом и установочные показатели развития внутреннего туристского рынка в частности, муниципальные органы власти оказывают прямое воздействие на процессы приобретения территорией черт, характеризующих ее как привлекательную для посещения туристов.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 – Социальный капитал развития туристической привлекательности территории: системный подход

Рассмотрение муниципальных органов управления в качестве субъекта управленческого воздействия обусловлено рядом факторов. Особое внимание следует обратить на следующие из них:

а) муниципальные органы управления обладают нормативно закрепленными полномочиями в решении вопросов местного значения, которые отражают ключевые проблемы в жизни местных сообществ и перспективы их социально-экономического развития;

б) локализация объектов туристского притяжения происходит в рамках конкретных территорий, что диктует необходимость учета при разработке управленческих стратегий специфики муниципального образования, его конкурентных преимуществ и потенциала для развития индустрии туризма;

в) муниципальные органы власти обладают максимальной приближенностью к населению местных сообществ, что обеспечивает муниципалам точное представление о ключевых проблемах, интересах и потребностях жителей; и кроме того, муниципальные органы власти обладают большей возможностью для использования социального капитала, в том числе посредством институализации социальных взаимодействий индивидов;

г) муниципальные органы власти регламентируют работу коммерческого сектора локального социума (деятельность бизнес-структур и отдельных хозяйствующих субъектов, осуществляющих предпринимательскую активность на территории муниципального образования), позволяет реализовывать практики эффективного взаимодействия власти и бизнеса в целях создания туристских продуктов / услуг, новых объектов туристского притяжения и прочее.

Два последних фактора определяют необходимость целенаправленного подхода местных властей к налаживанию конструктивного диалога с представителями местного сообщества (бизнес-структурами, предпринимателями), развитию новых форм взаимовыгодного партнерства.

Поднимаемая в диссертационной работе проблематика определяет ведущее место социального капитала в числе ресурсов муниципального образования. «Носителем» его является местное население в лице бизнес-структур, волонтерских групп, творческих коллективов и тому подобного. Вступая во взаимодействие, местные жители создают уникальное туристское предложение, поддерживают аутентичные ценности, культуру, быт. Не менее важно, как уже было отмечено выше, эмоциональное вовлечение туриста в местные практики, поддержание дружелюбия и гостеприимства.

Системный подход к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий позволяет рассмотреть данный процесс, исходя из имманентных свойств системы в целом. Эффективность управленческой деятельности в этом случае будет зависеть от ряда факторов, в числе которых

немаловажным видится скоординированное взаимодействие всех элементов системы. При этом можно заметить, что системный подход не предоставляет методологической базы для понимания следующего социологического факта: при наличии схожих характеристик территории и относительно равнозначного ресурсного потенциала только часть из них будет туристически привлекательной. Если взять за аксиому, что наличие благоприятных природно-климатических условий и инфраструктурного профиля территории не является предикатом формирования туристского спроса, то можно заметить две закономерности:

- 1) их отсутствие является безусловным предикатом снижения туристского спроса;
- 2) при наличии схожих черт запускает туристическую привлекательность социальный капитал.

В системном подходе учитывать данные закономерности в полной мере не представляется возможным, однако сделанные выводы позволяют акцентировать внимание на необходимости обеспечения соответствия управляемой и управляющей подсистем.

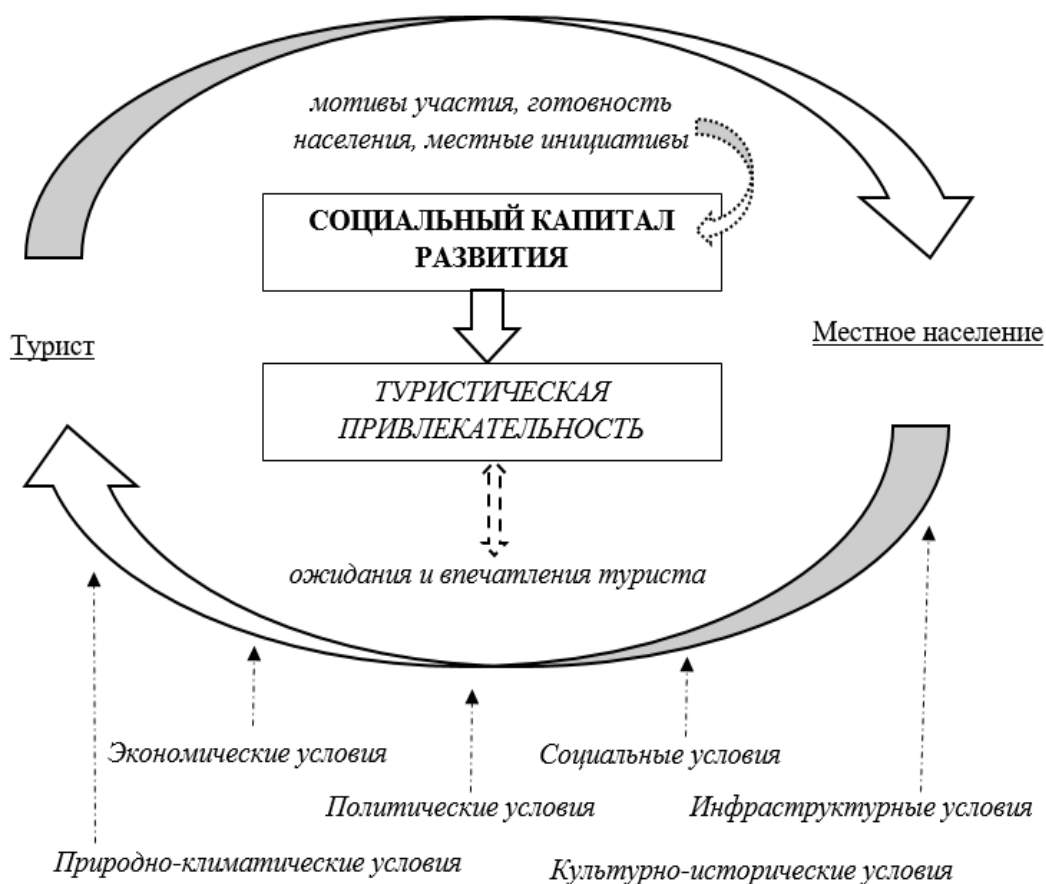
Частично методологический пробел восполняет *ситуационный подход*. В частности, можно вывести тезис: каждая система (в зависимости от своих возможностей и ограничений) демонстрирует свойственную только ей реакцию на внешние воздействия [135-137]. Именно поэтому эффективность формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территории детерминирована степенью адаптивности системы к условиям и требованиям макросреды. Поливариантность результатов данного процесса определяется высоким уровнем нестабильности внешнего окружения, доминирующим влиянием социально-экономического, политического контекста на формирование спроса и предложения туристских услуг. Все это в совокупности исключает наличие универсальных подходов к развитию муниципального образования.

Отдельного внимания заслуживает применение ситуационного подхода к пониманию причин, наделяющих конкретные туристские объекты в определенные периоды времени свойством притягивать туристов. Полагаем важным связывать ситуационные причины со спецификой взаимодействия индивидов в социальных

сетях, где имеют место не только стереотипы восприятия, культурные традиции, нормы социальных групп (формируемые под воздействием внешней среды как реакция адаптации), но и наличествует коммуникативное «заражение» индивидов «модой», идеями перфоманса, новыми шаблонами поведения. Другими словами, появление в сети «нулевого зараженного» – индивида, получившего эмоциональное удовлетворение от посещения территории, – может задать тренд на посещение данного места другими участниками сети. Можно предположить, что чем более ресурсна сеть, в которой он состоит (больше социальный капитал), тем быстрее может происходить заражение и тем шире будет его радиус. Возможно, по этой траектории формировались первые советские туристские дестинации: интеллигенция ездила на минеральные воды и в Ялту, семьи с детьми в Евпаторию и тому подобное. Со временем рост мобильности расширил траектории путешествий, что только подтверждает необходимость выстраивания процесса управления территориальным развитием, исходя из закономерностей и тенденций, обеспечивающих формирование поведенческих паттернов современного туриста. В контексте ситуационного подхода именно социальный капитал развития позволяет органам власти «официализировать» потенциальные возможности территории в определенное туристское предложение согласно сложившимся условиям.

Ситуационный подход к осмыслению социального капитала развития туристической привлекательности проиллюстрирован на рисунке 7.

Уникальные ситуации в каждом конкретном муниципальном образовании определяются не только социально-экономическими и природно-территориальными условиями, но и особенностями развития местных сообществ. Такие его специфические черты, которые могут быть конвертированы в туристическую привлекательность (коммерциализированное гостеприимство, дружелюбие, аутентичная культура, традиции и прочее), создают неповторимый облик территории, условия для увеличения туристического потока.



Источник: составлено автором.

Рисунок 7 – Социальный капитал развития туристической привлекательности территории: ситуационный подход

Значимая роль в социологических концепциях отводится субъектности категории «привлекательность». В разных источниках предлагается ее связывать или с туристом, который «голосует» своим присутствием, или с органом власти, принимающим стратегические решения. Однако не стоит забывать, что и местные жители имеют свое представление о привлекательности муниципального образования. Более того, именно данная категория социальных субъектов наиболее полно представляет сложность стоящих проблем и возможности, которые предоставляет территория для потенциального туриста. Можно сделать вывод, что местные жители как носители этого знания и как носители ресурса социального капитала в социальной сети на основе самоорганизации способны самостоятельно поставить цель, определить вектор действий и привести их в исполнение. Органы власти в этом случае выступают скорее как гарант соблюдения внутренних договоренностей социального обмена, компенсатором рисков ресурсных потерь.

Общесоциологический уровень анализа социального капитала развития туристической привлекательности территорий представлен теориями, формирующими методологическое ядро данной диссертационной работы. *Общая теория действия Т. Парсонса* вносит вклад в понимание механики формирования социального капитала и интерпретации мотивов сетевого взаимодействия индивидов [93]. Это связано с пониманием реальности как рациональной, логической основы социального действия индивида. По мнению ученого, социальное действие осуществляется согласно влиянию биологической, культурной и социальной подсистем индивида. Первая предполагает индивидуальные особенности и характерные черты субъекта действия, культура предполагает совокупность социокультурных кодов, усвоенных индивидом, социальная подсистема – социальные роли и статусы, которыми наделяется индивид на протяжении своей жизни.

Исходя из выдвинутых Т. Парсонсом идей, можно заключить, что анализ социального капитала развития должен проводиться с учетом индивидуальных характеристик потенциальных участников социальной сети, сформированных ими в процессе социализации под влиянием устоявшихся моделей поведения и сложившихся культурных образцов. Для российского менталитета характерными чертами являются гостеприимство, хлебосольность, интерес к культурным традициям и исторической памяти.

Несмотря на то, что социальное действие индивида носит рациональный характер, ему свойственна ориентация на поддержание стабильности системы / социальной сети. Это дает возможность предположить, что социальное действие индивида будет направлено на поддержание уже заданного (социально одобряемого) образца поведения, даже если оно потребует мобилизации имеющихся ресурсов. С опорой на сделанный вывод, можно заключить, что учет институциональных факторов и условий, по отношению к которым направлено действие, вектор приложения социального капитала развития (в данном случае – туристическая привлекательность) требует поддержания желаемого существования объекта – территории – за счет внутренней координации всех частей социальной сети и пресечения возможных отклонений в поведении ее членов. С определенной долей допущения можно предположить, что как внутри социальной сети, так и вовне

(действия органов власти) при постановке цели ее существования будут предприниматься меры по поддержанию желаемого / заданного состояния. При этом социальные действия самих индивидов будут подчинены данной цели и в отношении них будут применяться нормы группового давления в случае появления отклонений.

Расширяют сделанные выше выводы идеи, представленные в *теории социального действия М. Вебера* [40]. Ученый вносит в понимание социального действия новую категорию смысла. Теоретический анализ сущности социального капитала развития позволяет установить зависимость между субъективной интерпретацией индивидом своего рационального действия (включение в социальное взаимодействие) и осознанием смысла / цели такого действия (получить отложенные дивиденды от развития туристической привлекательности территории). Видя смысл в своих действиях и четко определяя цель, индивид может выбрать средства ее достижения: открыть туристский бизнес, вступить в творческий кластер или волонтерское движение, проводить событийные мероприятия или демонстрировать культуру гостеприимства. Форм и средств реализации смысла социального действия может быть значительное количество, однако, как показывает практика, все они будут эффективно «работать» только в рамках социальной сети.

Формируя параметры туристической привлекательности территории, следует учитывать следующие типы социального действия:

- целерациональные действия, когда поведение потребителя туристических услуг формируется на основе рациональной оценки соотношения цены и качества, туристической инфраструктуры и прочем;
- ценностно-рациональные мотивы, которые определяются принятием ценности путешествия, получения нового культурного опыта, саморазвития и получения определенного социального статуса, признания референтной группы;
- аффективные действия, детерминированные чувствами и эмоциями; апелляция к данному типу социального действия выводит на первый план практики коммерциализированного гостеприимства, получение эстетического удовольствия от поездки, новых впечатлений;
- традиционные действия, основанные на укоренившихся привычках и образцах поведения.

Использование социального капитала развития туристической привлекательности территории требует учитывать устоявшиеся практики, свойственные различным социальным группам. В частности, требуются определенные усилия по снятию стереотипов высокодоходных социальных групп, рассматривающих выездной туризм как предпочтительную модель «туристического» поведения.

Теория, предложенная М. Вебером, позволяет, с одной стороны, рассмотреть современного туриста как социального актора, чьи стратегии поведения заложены в основу любой модели формирования туристского продукта; с другой – отвести эту роль местным жителям, которые, вступая во взаимодействие, меняют социокультурный «ландшафт» территории. С определенной долей допущения теория М. Вебера позволяет установить и интерпретировать «систему координат» в структуре социального действия. Прежде всего, у индивида должны быть сформированы явные или латентные потребности в осуществлении социального действия. В этом случае индивид склонен задумываться о возможных предпочтениях от его совершения, будь они выражены в материальном или психоэмоциональном эквиваленте (получение социального одобрения или в целом удовольствия от совершаемого действия). При формировании устойчивой потребности в совершении социального действия индивид склонен искать возможные пути и способы его реализации. В этом случае возможно говорить о постановке осознанной цели и совершении запланированного социального действия. Конечная удовлетворенность индивида формируется за счет успеха или неудачи в получении дивидендов от вложенного ресурса. В случае с туристом это будет цена, уплаченная за впечатления; в случае с местным населением – расширение социального капитала и развитие территории (в том числе новые возможности, которые она предоставляет); для органов власти – рост туристической и инвестиционной привлекательности муниципального образования.

Несмотря на идентичность системы координат социального действия для всех индивидов, органы власти, определяя предпочтительные формы использования социального капитала развития, в большинстве случаев отводят местным жителям роль донора (волонтерство, меценатство, спонсорство и прочее). Отказ в полноценном партнерстве влечет за собой неосознанное отрицание наличия у

индивида мотивации к участию (вклад индивидуального ресурса в социальный капитал развития), без которой социальное действие по сути не может реализоваться [138]. В частности, представители местного сообщества как социальные акторы:

- а) обладают своим интересом в развитии различных параметров муниципальных образований;
- б) ожидают конкретные результаты от включения в решение вопросов местного значения;
- в) формируют впечатление от взаимодействия как по горизонтали, так и в вертикальном разрезе.

Возможные нарушения в этой структуре влекут за собой инертность населения, высокий уровень социального отчуждения от инициатив муниципальных органов, снижение гражданской активности и доверия к властным структурам. Именно поэтому использование социального капитала развития невозможно без наличия ресурса (инвестиции в социальный капитал), наличия мотивации участия, а также выстраивании доверительных отношений между ключевыми участниками преобразовательной деятельности [139].

При разработке управленческих механизмов, обеспечивающих эффективное использование социального капитала развития, стоит учитывать, что в реальности действия индивида и социальной группы как более крупной системы подвержены влиянию и манипулированию со стороны внешних сил или ситуации в целом. Наличие манипуляции от других «игроков» и давление внешних факторов приводит к снижению сознательной воли и ограничению свободного выбора индивида. Именно поэтому социальные действия, предпринятые для формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности, представляют собой результат сложного пересечения институциональных и индивидуальных факторов, которые обеспечивают оформление потребностей индивида в конечный результат.

Расширяя идеи, выдвинутые в теории М. Вебера, обратим внимание, что рационализация социального действия должна воспроизводить общие закономерности общественного развития [39]; при этом в условиях рынка принято говорить о соображениях интереса и личной выгоде. Совмещая данные постулаты в подходе к анализу социального капитала развития туристической

привлекательности территорий, стоит акцентировать внимание на допустимости проявления таких аспектов, как:

1) В социальном капитале возможно доминирование личного интереса над идеями общественного блага. Несмотря на прямое нарушение в этом высказывании самой идеи социального капитала, данный конструкт может восприниматься индивидом как структура для инвестирования, осознанно выбранная для получения доступа к общему активу.

2) Социальный капитал, будучи социальной сетью, в которой осуществляется взаимодействие индивидов, имеет свою иерархию и возможность получения дополнительных дивидендов для ресурсных членов. Если ресурс индивида больше и важнее для социальной сети, чем у других, то вне зависимости от его реального вклада статус такого индивида будет выше, чем у малоресурсного участника социальных отношений.

3) Социальный капитал базируется на внутренней приверженности членов социальной сети общим нормам, однако социальный капитал развития туристической привлекательности территории предполагает планомерную замену привычных установок индивида, участвующего в социальном обмене, на приспособление к запросу внешних акторов (туристов), исходя из соображения интереса. В маркетинге данный тезис выражается в формулировке: продавай не то, что можешь произвести, а то, что у тебя могут купить. Поэтому продуктом социального капитала развития туристической привлекательности территории должны стать имманентные характеристики муниципального образования, вызывающие интерес у современного туриста. И если изначально ценностно-смысловое поле не было заполнено определенными идеями, традициями или нормами, то местное население должно их сформулировать и воплотить.

Дискуссионность высказанных предположений вместе с тем позволяет отрицать наличие унифицированных подходов и управленческих практик по развитию туризма в целом, а также утверждать многомерность анализа социального капитала развития туристической привлекательности территории в частности. Теория социального действия М. Вебера предоставляет прочную методологическую базу для анализа социальных отношений в крупных группах; однако придание экономического смысла социальному действию индивида в контексте

использования социального капитала позволяет установить закономерность, связанную с условиями действия. Видится целесообразным учитывать такие условия социального действия, как:

- а) замыкание внешних признаков социального действия индивида на общественное благо;
- б) наличие влияния образа жизни участника социальных отношений на цель его социального действия;
- в) взаимосвязь цели / смысла социального действия с получением выгоды в близлежащей или отложенной перспективе.

Привнесение идей М. Вебера в контекст данных рассуждений дает основание для рационализации самих векторов социального взаимодействия. Участник социальной сети при выборе стратегии своего поведения в контексте формирования социального капитала может обеспечить реализацию трех видов действий: бегство от мира, приспособление к миру и овладение миром. Каузальный принцип выбора индивида определяется предшествующим социальным опытом, стереотипами восприятия «социального капитала» как общественного блага, нормами и ценностями его социальной группы. Таким образом, осуществляется осознанная внутренняя регуляция социальной сети. Перенос идей теории социального действия на проблематику использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований позволяет изучить ситуации / причины, которые делают для участника социальной сети возможным осуществление приемлемого выбора.

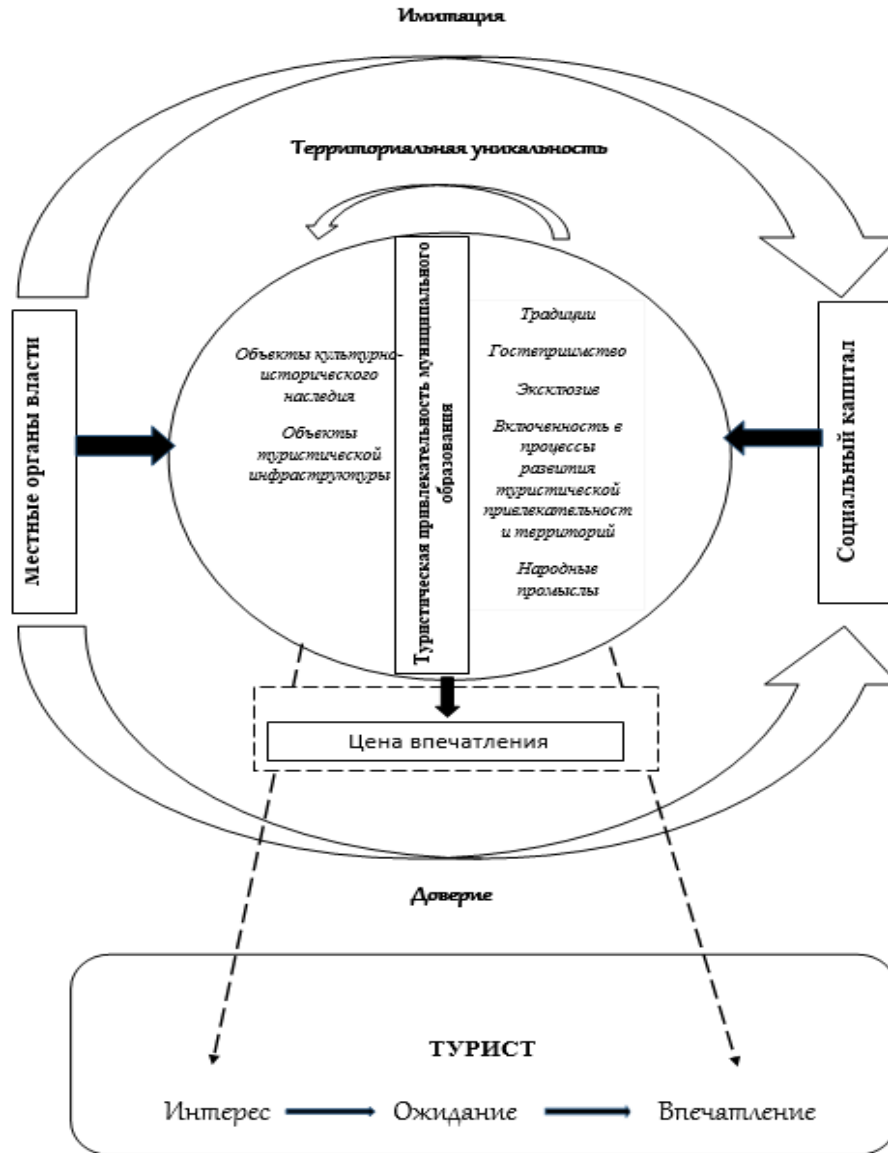
Современные социологические концепции также частично дают ответ на поставленный вопрос об обстоятельствах и атрибутике социального действия индивида. Для комплексного раскрытия проблематики диссертационной работы интерес представляет *теория имитации*, предложенная Ж.Т. Тощенко [140]. По мнению ученого, чертой современного социума становится подмена смыслов социального действия, использование искусственных ценностей и идей перформанса как атрибутов повседневности. Выводится предположение, что, имитация не обходит стороной и процессы развития территорий как части жизни локального социума.

В диссертационной работе впервые предлагается поднять вопрос о возможности имитации социального капитала во избежание подмены идей общественного блага стремлением индивида к достижению индивидуальных интересов и ценностей. Признаками имитации могут стать:

- а) активная пропаганда общественного блага без реальных практик его достижения;
- б) включение индивида в социальную сеть без затрат индивидуального ресурса («нахлебничество малоресурсных членов», о котором говорилось ранее, может быть следствием не отсутствия ресурса, а нежелания внесения личного вклада при признании ценности доступа к общему активу);
- в) имитация поддержания общих ценностей социальной сети без их реального «внутреннего проживания»;
- г) нарушения правил ресурсными представителями социальной сети ввиду уверенности в своем высоком статусе;
- д) демонстрация доверия как способа расположить других членов социальной сети без соблюдения «правил игры».

Социальный капитал традиционно рассматривается как совокупность ресурсов, однако речь здесь не идет о партнерском вкладе индивидами своего актива. Там, где стоит вопрос об инвестировании личного ресурса, теория социального действия диктует нам рациональный выбор индивидом более успешной стратегии поведения, тогда как теория имитации говорит нам о возможности использования альтернативных форм усиления своей выгоды. Смещение фокуса внимания с социального капитала на действия местных органов власти по его формированию и использованию требует переноса идей имитации и на субъект управления, что отражено на рисунке 8.

Местные органы власти часто подвергаются критике за «имитацию активной работы» в части повышения благосостояния местных жителей, нарушение договоренностей с электоратом и несоблюдение интересов местного сообщества. Индустрия туризма постулируется как высокодоходная и прибыльная для муниципального образования, однако в действиях властей, как правило отсутствуют целенаправленные действия по активизации внутреннего ресурса территориального развития.



Источник: составлено автором.

Рисунок 8 – Социальный капитал развития туристической привлекательности в контексте современных социальных практик

Третьим уровнем общетеоретического базиса изучения процессов формирования теоретической привлекательности территорий становится уровень социологии управления. Базовые положения социального управления позволяют высветить роль и влияние управленческих практик на устранение барьеров в существующей системе социальных взаимодействий, в том числе на уровне органов власти и местного населения. Как подчеркивал в своих работах В.Н. Иванов, социальное управление обращается к мягким переменным и предполагает не явное воздействие на объект, а использование опосредованных средств и технологий [141]. Другими словами, субъект управления должен оказывать влияние на внешние

условия для создания благоприятной институциональной среды формирования социального капитала. В число задач муниципальных органов власти входит создание условий для формирования социального капитала через развитие идей взаимной поддержки и кооперации. Концепцией социального управления существенное значение отводится пространственной локализации преобразовательной деятельности властных структур. Такой подход позволил в данной диссертационной работе сместить фокус исследования на практики использования социального капитала развития в рамках муниципальных образований. Кроме того, концептуальные положения социального управления позволяют выделить субъектов преобразовательной деятельности: население, объединенное в социальные группы / сети и органы муниципального управления. Необходимость определения ключевых подходов к управлению процессами территориального развития в современных социально-экономических условиях обусловила опору на положения социологии управления.

В ряде работ принято говорить о четвертом методологическом уровне, выраженном в социоинженерном подходе, который позволяет сосредоточиться не столько на идентификации сущностных характеристик социального капитала, сколько на возможностях преобразовательной деятельности субъекта управления [15]. Потенциал социального конструирования туристского пространства опирается на понимание роли местного сообщества как социального конструктора, выстраивающего новый образ территории, привлекательного для потенциального туриста. В контексте данного исследования социоинженерный подход позволяет дополнить идеи Дж. Коулмана необходимостью совмещения качественного характера измерения социального капитала с модельным инструментарием управления.

Таким образом, результаты обобщения общеметодологических подходов к анализу социального капитала развития туристической привлекательности территорий служат базисом для понимания современных общесоциологических концепций. Сложность и многоаспектность использования социального капитала развития, роль и возможности местного сообщества в придании территории черт, привлекательных для современного туриста, определили значимость исследований данных процессов. Фокусируясь на изучении социальных отношений индивидов,

имеющих между собой существенный различия [142], социология управления, как отрасль научного знания, позволяет расширить проблемное поле современных исследований условиями и ограничениями использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий.

Резюмируя базовые положения изложенных методологических подходов, отметим:

1) Положения системного подхода позволили установить следующее: наличие в муниципальном образовании благоприятных условий (ландшафт, инфраструктура и прочее) не является основой формирования туристского спроса, но является предикатом его снижения. При наличии у российских территорий в целом схожих черт, именно социальный капитал запускает формирование ее туристической привлекательности, будучи тем элементом социальной системы, который обладает уникальными особенностями и потенциалом развития.

2) С опорой на ситуационный подход делается вывод о взаимосвязи ситуационных условий со спецификой взаимодействия индивидов в социальных сетях («заражение» индивидов новыми идеями, шаблонами поведения, ценностями) как реакцией адаптации на внешнее воздействие. Доказана закономерность между ресурсностью социальной сети (размером социального капитала) и скоростью расширения радиуса ее «заражения».

3) С опорой на идеи, изложенные в теориях социального действия Т. Парсонса и М. Вебера, выводится заключение о существенном влиянии на рациональный выбор действия индивида в социальной сети экономических законов современного рынка. В частности, в социальном капитале возможно доминирование личного интереса над идеями общественного блага; социальный капитал, будучи социальной сетью, в которой осуществляется взаимодействие индивидов, имеет свою иерархию и возможность получения дополнительных дивидендов для ресурсных членов; социальный капитал развития требует планомерной замены привычных установок индивида, включенного в социальную сеть, на приспособление к запросу внешних акторов (туристов), исходя из соображения экономического интереса.

4) Придание экономического смысла социальному действию индивида, включенного в социальный обмен, позволяет установить закономерность, которая

связана с условиями действий. В числе таких условий предлагается выделять: замыкание внешних, но не внутренних признаков социального действия на общественное благо; наличие влияния образа жизни участника социальных отношений на цель его социального действия; взаимосвязь цели / смысла социального действия с получением в перспективе определенной выгоды.

5) Доказана возможность имитации социального капитала развития территории. Признаками имитации могут стать: активная пропаганда общественного блага без реальных практик его достижения; включение индивида в социальную сеть без затрат индивидуального ресурса; имитация поддержания общих ценностей социальной сети без их реального «внутреннего проживания»; нарушения правил ресурсными представителями социальной сети ввиду уверенности в своем высоком статусе; демонстрация доверия как способа расположить других членов социальной сети без соблюдения «правил игры».

Выводы по главе 1

Разработка теоретико-методологических основ анализа социального капитала развития туристической привлекательности территорий дает основания для ряда выводов. В частности, диссертантом делаются следующие суждения:

1) Социальный капитал не следует рассматривать как совокупность ресурсов или контактов, так как определяющим признаком его наличия является социальная сеть. Обоснована необходимость выделения социального капитала развития как поля конструктивного взаимодействия индивидов на основе социально одобряемых норм и ценностей. Предлагается интерпретация термина «социальный капитал развития» муниципальных образований как социальной сети локального социума, в которую включены жители на основе идентичных ценностных установок и веры в получение дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов.

2) Обосновано, что приоритетная роль в наполнении ценностного содержания социальной сети локального социума принадлежит муниципальным органам власти. Однако в случае, если органы власти будут фокусироваться только на донорстве местного сообщества (спонсорство, благотворительность, волонтерство и прочее), это приведет к исключению представителей местного

сообщества из числа активных субъектов преобразовательной деятельности. Следствием отсутствия внимания властей к социальному капиталу возможно доминирование ряда дисфункций, в числе которых – усиление социальной инертности населения, высокий уровень социального отчуждения от инициатив муниципальных органов власти, снижение гражданской активности и доверия к властным структурам в целом.

3) Доказан приоритет экономической доминанты вступления индивидов в социальную сеть. В отличие от теорий Р. Патнэма и Дж. Коулмана, рассматривавших социальный капитал в русле общественного блага, обосновано, что ключевую роль в выборе индивидом социальной сети играет ее ресурсность и размер ожидаемой личной выгоды. Определены предикаты формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования: наличие ресурса инвестирования, наличие устойчивых структур, формально или неформально определяющих «правила игры» в ходе социальных взаимодействий, общность норм и ценностей для представителей одного сообщества, широкий радиус доверия. Дополняя теорию социального капитала Ф. Фукуямы, обосновано, что для развития туристической привлекательности территории значимую роль играет не уровень доверия, а наличие широкого радиуса его охвата.

4) Сформулирована и обоснована роль социального капитала развития, которая заключается в возможности включения населения в практики конструирования характеристик территории, которые будут притягательны для туриста. Такая трактовка роли социального капитала развития, с одной стороны, акцентирует внимание на активной позиции местного населения, с другой – определяет субъектность категории «туристическая привлекательность» территории. Рекомендовано рассматривать когнитивные потребности туриста в качестве требований к капитализации индивидуальных ресурсов участников социальной сети. Установлено, что туристическая привлекательность территории должна поддерживать у туриста чувство удовлетворенности его потребностей в получении позитивных психоэмоциональных реакций и впечатлений. Структурное представление понятия «туристическая привлекательность муниципальных образований» целесообразно выводить через категорию «цена впечатлений»,

которые может получить турист. В данном контексте структура туристической привлекательности территории определяется ее потенциалом (природный ландшафт, инфраструктура, ресурсы, объекты культурного наследия и прочее) и спросом (интерес туриста к территории, выраженный в коммуникации, определенных ожиданиях, стереотипах и модных тенденциях).

5) Анализ теорий социального капитала продемонстрировал наличие потенциально деструктивных последствий от отсутствия институционального оформления практик формирования социального капитала развития территорий. В их числе можно выделить: закрытость социальных сетей (избранное членство), «нахлебничество» малоресурсных индивидов, неравнозначность социального обмена для членов социальной сети, высокие затраты на изъятие индивидуальных ресурсов из социального капитала местных сообществ. В данном контексте возможное страхование муниципалами рисков потерь в социальном кредите рассматривается как необходимый компонент использования социального капитала развития туристической привлекательности территории.

6) Видится перспективной интеграция формальных (институциональных) и неформальных (добровольно принятых социальным актором обязательств) норм в социальной сети местного сообщества. Подобного рода интеграция создает вариативность развития и использования социального капитала, укрепление идей солидаризации и кооперации населения в целях развития туризма.

Глава 2

Социальные практики формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий: отечественный и зарубежный опыт

2.1 Институциональные условия формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий

Специфика формирования социальных сетей и вступление индивида в социальные отношения в современном российском обществе определяется институциональными условиями. В рамках проблематики развития туристической привлекательности территории данная специфика устанавливается в том числе контурами муниципального образования ввиду территориальной неоднородности субъектов Российской Федерации. В целом использование в диссертационной работе институционального подхода для анализа процессов формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований позволяет сфокусироваться на формализации социальных взаимодействий индивида, его социально-экономических отношениях, которые закреплены установленными правилами и неформальными нормами социальной сети [143; 144].

В трудах Д. Норта выводится тезис, согласно которому основанием, определяющим социально-экономическое развитие системы, выступает социальный институт. Это связано с тем, что именно институциональные правила структурируют социальные взаимодействия индивидов, «оформляют» практики социально-экономического обмена [145]. Развивая данную идею, можно заключить, что социальные институты продуцируют, со одной стороны, требования к организации социальных взаимодействий, а с другой – механизмы, которые обеспечивали бы их соблюдение. Третьим звеном социального института ученый

добавляет неформальные нормы взаимодействия, которые ограничивают влияние формальных правил, что отражено на рисунке 9.



Источник: составлено автором.

Рисунок 9 – Компоненты социального института, согласно теории Д. Норта

Согласно идеям Д. Норта, неформальные нормы в случае «дисфункций» формальных правил могут стать эффективным компенсатором слабости социального института, обеспечивая экономию ресурсов индивида. Принимая данный вывод за аксиому, следует задаться вопросом: сегодня практики формирования и использования социального капитала развития регламентируются в большей степени формальными правилами или неформальными нормами? Согласно выводам, сделанным в первой главе диссертационной работы, которые объясняют механику процесса формирования социального капитала развития, рационально предположить, что именно неформальные нормы определяют современные практики формирования социального капитала развития. В качестве подтверждения приведем ряд заключений:

1) Вступление индивида в социальные сети, как и выход из них, может не регламентироваться официальным подкреплением членства. Чаще всего имеет место атрибутика принадлежности к определенной социальной сети (например, значок волонтера), или достаточно общего признака (например, члены местного сообщества: признак – общность места проживания).

2) Социальные сети функционируют, если ее члены разделяют общие нормы и ценности. Но, в отличие, от официальных структур, в социальном капитале возможны практики имитации или неоднозначность восприятия общественного блага, включение индивида в социальную сеть без затрат индивидуального ресурса, показная демонстрация доверия без соблюдения «правил игры». Наказание за нарушение нормативно-ценностного наполнения социальных взаимодействий предусмотрено в виде культурного порицания / исключения из социальной сети или использования экономического рычага давления.

3) Базирование социального капитала развития на вере в возврат дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов носит также неформальный характер. Более того, смысл социального действия с получением в перспективе определенной выгоды не определяется официальными документами. Ввиду использования индивидуального ресурса как «кредита добрых дел» официальных юридических основ для возврата инвестиций здесь не предусмотрено.

Вместе с тем важно отметить, что неформальные нормы формируют стержень, вокруг которого происходит «наращение» социального капитала развития, тогда как формальные правила могут обеспечить устойчивость социальной сети в долгосрочной перспективе ввиду гаранта отказа ее членов от деструктивных форм социальных инвестиций. На границе формальных и неформальных норм располагаются такие практики, как волонтерство в сфере туризма [146; 147], проекты социального партнерства [148], коммерциализированное гостеприимство и микропредпринимательство в сфере аренды жилья для туристов. В этом случае неформальные нормы могут закрепляться как экономические императивы социального поведения, расширяя социальный капитал развития туристической привлекательности муниципального образования.

Наложение границ элементов в институциональном подходе Д. Норта в ряде случаев приводит к синонимизации трактовок таких терминов, как: институциональные

условия и институциональная среда. Однако в социологическом знании целесообразно рассматривать институциональную среду в широком контексте, тогда как условия «локализируются» на конкретных территориях, приобретая статус их специфичных черт.

В трудах российских социологов институциональная среда раскрывается через призму ролевой структуры социальной системы с сопутствующей ей сетью официальных структур, которые обеспечивают легитимизацию базовых норм и ценностей, разделяемых в обществе в конкретный исторический момент времени. Опираясь на данное заключение, можно предположить, что именно институциональная среда задает саму возможность для наличия социального капитала развития, возводя приоритет общественного блага над индивидуальным. Однако «концентрация» социального капитала в конкретных локальных социумах определяется более сложной и дифференцированной системой ценностных координат. Поэтому в данной диссертационной работе речь пойдет об институциональных условиях как факторах внешней среды (по отношению к социальному капиталу), которые оказывают влияние на динамику и устойчивость социальных сетей посредством выстраивания границ социальных взаимодействий, ввода формальных правил для представителей местных сообществ. Особое значение в числе институциональных условий формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий занимают: состояние инфраструктурного профиля муниципального образования (в особенности муниципальной собственности), инвестиционный климат территории, бюджетная обеспеченность муниципалитетов.

В трудах Е.В. Фроловой выдвигается тезис, что институциональные условия оказывают влияние на эффективность деятельности властных структур [116], однако полагаем более верным брать за исходную точку действия властей, результативность которых и будет определять набор / характеристику условий на конкретных территориях. Такой подход позволяет объяснить формирование социального капитала развития туристической привлекательности территории внутренними источниками (мотив участия, наличие индивидуального ресурса, готовность инвестировать и тому подобное), тогда как роль органов власти заключается в

создании благоприятных институциональных условий, которые задают детерминанты формирования ресурсных социальных сетей.

Однако современные практики развития туристической привлекательности большинства муниципальных образований рисуют нам другую картину. Органы власти в значительной степени сосредоточены на встраивании местного населения в те формы развития туризма, которые определили сами, отводя, как уже говорилось выше, представителям местного сообщества роль донора – мецената, спонсора, волонтера. Формирование социального капитала развития не рассматривается органами власти как цель, а скорее воспринимается как один из ресурсов, которым они вправе распоряжаться. Дисфункциональность данной позиции не вызывает сомнения.

Полагаем важным рассматривать институциональные условия как результат действия местных властей по открытию социальным сетям доступа к ресурсам территории в целом. Такой подход обеспечивает воспроизводимость социального капитала развития, его устойчивость, расширение радиуса охвата, ресурсное наполнение за счет включения в социальную сеть индивидов с высоким уровнем активом [149; 150]. Опираясь на сказанное выше, можно сделать вывод о наделении институциональных условий определенными функциями, которые определяют саму возможность, а также перспективы повышения эффективности взаимодействий индивидов в социальной сети. Функциональная значимость институциональных условий для формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории может быть представлена следующим образом:

а) Аксиологическая функция. Легитимация властными структурами ценностных ориентаций и ролевых паттернов участников социальной сети. В частности, институциональные условия призваны обеспечить фундамент (нормативное закрепление) контуров взаимодействия представителей локального социума для наращивания социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований и снижения рисков деструктивных социальных практик. В числе ценностных доминант должны преобладать: доверие, солидарность, взаимная поддержка, кооперация, альтруизм.

б) Мотивационная функция. Создание на территории муниципального образования возможностей для участников социальной сети обеспечить реализацию

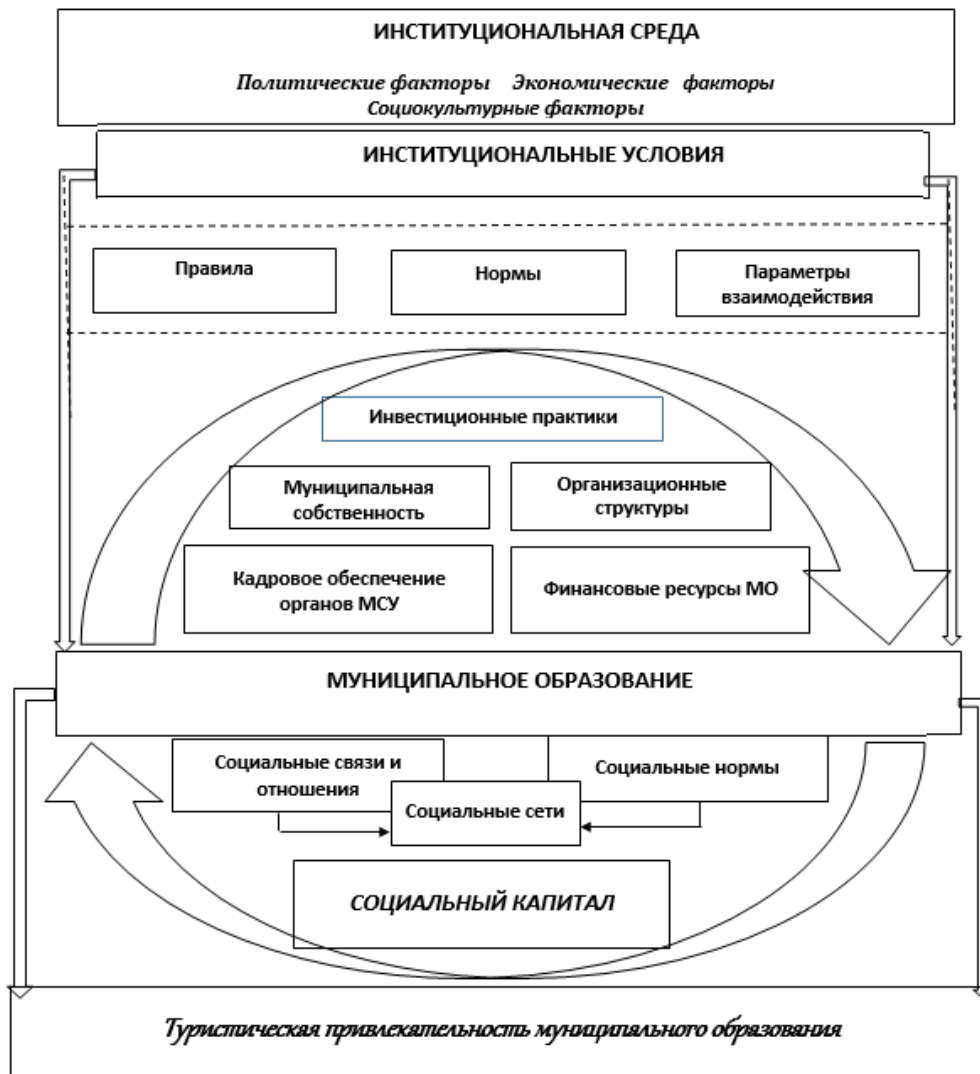
своего экономического интереса в сфере туризма. В их число могут входить: специальный налоговый режим, субсидирование местных инициатив, предоставление льгот (в том числе на аренду муниципальной собственности), возможность коллаборации с бизнес-структурами и ресурсными представителями локального социума, финансовая поддержка некоммерческого сектора, популяризация партнерских проектов, благоприятный инвестиционный климат и развитый инфраструктурный профиль территории.

в) Функция стабилизации. Обеспечение соответствия управленческих практик по формированию и использованию социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований общим закономерностям «жизнедеятельности» муниципалитета, тенденциям и угрозам внешней среды, а также адаптационным возможностям социальных сетей. Примерами реализации указанной функции могут стать: соответствие стратегии территориального развития общему вектору государственной политики, учет геополитической и эпидемиологической ситуации при разработке проектов в сфере туризма, нормативно-правовое оформление муниципальных практик развития туризма на местах.

г) Функция саморазвития. Создание каналов и механизмов для объединения индивидов в социальные сети, а также информационное освещение позитивных практик, тиражирование успешного опыта использования социального капитала в индустрии туризма. Данная функция может рассматриваться как интеграционная, так как объединяет в себе ценностный каркас локального социума, экономический интерес индивидов и наличие социальных сетей, способных продуцировать развитие туристической привлекательности территории. Данная функция по сути отражает результат деятельности муниципальных органов власти по формированию социального капитала развития туристической привлекательности территории.

Зависимость социально-экономического процветания территории от институциональных условий, сложившихся в муниципалитетах, определяет необходимость целенаправленных действий властей по их формированию. Данная зависимость проиллюстрирована на рисунке 10. Полагаем, что официализация на уровне муниципальных образований нормативно определенных и закреплённых

параметров взаимодействия участников социальной сети происходит в таких аспектах, как: муниципальная собственность (ресурс поддержания социальной сети), организационные структуры и их кадровое обеспечение (определяет саму возможность местных органов власти осуществлять целенаправленную работу по развитию туризма, в том числе через социальные сети локальных сообществ), финансовые возможности муниципалитетов и инвестиционные практики (гарант объединения индивидов в социальные сети, возможность приращения социального капитала развития туристической привлекательности территории).



Источник: составлено автором.

Рисунок 10 – Институциональные условия формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий

Подчеркнутый состав институциональных условий формирования социального капитала развития территории создает основу преобразовательной

деятельности участников социальной сети в сфере туризма. Действия муниципальных властей не просто ориентируют местных жителей на включение в практики развития туристической привлекательности территории, но и обеспечивают формализацию социальных отношений, их переход из стихийных образований к устойчивым сетевым структурам. Таким образом, можно предположить, что институциональные условия активизируют социальные ресурсы территориального развития и официализируют социальные связи в местном сообществе. Ожидаемым следствием данных процессов становится рост конкурентных преимуществ территории на рынке туристических услуг.

Делается вывод, что неформальным практикам (в рамках использования социального капитала развития территории) требуется институциональное подкрепление для возможности подключения социальной сети к ресурсам муниципального образования. Возможной иллюстрацией сделанного вывода могут стать практики социального партнерства власти и населения, практики инициативного бюджетирования и ряд других. Справедливо заметить, что ожидаемым эффектом для местных жителей, помимо капитализации собственного ресурса, становится снижение организационных и административных барьеров, развитие правовых форм сотрудничества, повышение информированности о потенциальных возможностях, снижение риска вступления в сетевые структуры, рост доверия к представителям местного сообщества и органам власти. Развитие туристической привлекательности муниципального образования, имея мультипликативный эффект, только усилит данные процессы.

По мнению ряда ученых, создание благоприятных институциональных условий способно органично соединить нормативное оформление социальных отношений с неформальными практиками представителей локального социума [151; 152]. Развивая данную идею, можно предположить, что институциональные условия формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитетов при недостаточной «гибкости» официальных структур обеспечивают исполнение неформальных практик, которые выступают в роли компенсатора возникших дисфункций официальной системы, так как придают социальным сетям свойства адаптивности и вариативности развития [153].

Делается вывод, что формирование социального капитала (если это является целью деятельности властных структур) требует особого качества институциональных условий. В частности, институциональные условия должны:

- а) содержать стимулы для подкрепления устойчивости социальной сети систематическим инвестированием личного актива представителей местных сообществ;
- б) создаваться как долгосрочная инвестиция самих органов власти;
- в) устранять возможные противоречия формальных норм и неформальных практик посредством трансформации первых и институализации вторых;
- г) обеспечить безопасное пространство взаимодействия субъектов для реализации экономического и социального интереса в сфере туризма посредством его формального институционального подкрепления.

Рассмотрим более подробно состав современных институциональных условий формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий.

Экономические активы муниципального образования (финансовые ресурсы бюджетных и внебюджетных фондов). Экономические вопросы функционирования муниципальных образований достаточно остро стоят на повестке органов власти [154; 155]. Централизация бюджетной системы Российской Федерации предопределила смещение концентрации ресурсов на уровне федеральных органов власти, оставив муниципалитеты в роли «получателей» бюджетных ассигнований. Несмотря на такой подход, с 2020 года наблюдается переход большинства муниципальных образований в категорию территорий с профицитом бюджета (60 против 25). Так, согласно данным об исполнении местных бюджетов в Российской Федерации на 01.01.2022, представленным Министерством финансов Российской Федерации, в 2021 году местные бюджеты в целом исполнены с профицитом на сумму в 67,3 млрд рублей. Дефицит бюджета муниципальных образований в сумме составляет 11,3 млрд рублей [156].

Однако стоит заметить, что, хотя объем муниципального долга в сравнении с аналогичным периодом 2021 года сократился на 2,8%, его суммарный размер составил 376,6 млрд руб. Объем расходов местных бюджетов на обслуживание долга

по состоянию на 01.01.2022 суммарно составил 16,1 млрд рублей. В этих условиях развитие туристской сферы может представляться руководителям муниципальных образований как избыточная роскошь. Косвенным подтверждением данного вывода становится срез динамики и структуры расходов бюджетов муниципальных образований в Российской Федерации за 2021-2022 гг. [156].

Финансовая стабильность местного самоуправления является ключевым фактором эффективности деятельности муниципалитетов, повышения их авторитета, реализации собственных полномочий. В то же время превышение муниципальных расходов над доходами ограничивает их инициативы в развитии отраслей, гарантирующих привлечение финансов и инвестиций в долгосрочной перспективе. Это значит, что финансовая недостаточность муниципальных бюджетов сужает возможности муниципальных органов власти по формированию социального капитала развития туристической привлекательности территорий.

Инвестиционные практики. Традиционно привлечение частных инвестиций в объекты туристической индустрии является проблемной зоной большинства муниципальных органов власти [157]. Анализ бюджетов современных муниципалитетов показывает, что в большей зоне риска находятся малые города и сельские поселения, для которых характерен низкий возврат вложенных инвестиций. Неокупаемость частных вложений приводит к снижению интереса инвесторов к проектам развития туристической привлекательности территории. Перспективным в этом контексте выглядит обращение к проектам муниципально-частного партнерства, однако Главы муниципальных образований достаточно скептически в оценках потенциала данных практик в сфере туризма. Как правило, это связано с низкой финансовой обеспеченностью местных бюджетов, слабостью правовой базы регламентации проектов муниципально-частного партнерства. В ряде случаев бюрократизм официальных структур инициирует дополнительные сложности, формируя высокий уровень финансовых рисков. Для участников социальной сети это будет отражаться в сужении интереса / готовности участвовать в проектах, снижении ценности ожидаемой выгоды.

В этом случае формирование туристической привлекательности территории в процессе взаимодействия с бизнес-сообществом приобретает черты либо «организованного спонсорства» (вынужденное спонсирование инициатив органов

власти частными меценатами или представителями бизнес-структур), либо принуждения участников социальной сети к сбору финансовых средств в виде «квазиалоговых» сборов (денежные вложения населения / платежи, не регламентированные в законодательном порядке).

Формализация взаимодействий бизнес-сообщества и органов власти не воспринимается как гарант обеспечения стабильности и предсказуемости действий друг друга. Напротив, стремление к рационально-легальному типу хозяйствования, отсутствие неформальных отношений с властями снижают уровень эффективности взаимного сотрудничества. Специфика российских условий, выраженная в низком уровне доверия, особенностях менталитета, объективно трансформирует вектор взаимодействия бизнеса и власти, сужая границы ресурсного обмена, устанавливая устойчивые связи преимущественно в неформальном поле.

В современных социально-экономических реалиях, где, с одной стороны, туристская отрасль отличается высокой инвестиционной емкостью, а с другой – высокими инвестиционными рисками, муниципальные власти должны занять более гибкую позицию в вопросах поддержки частных инициатив местного населения. Рационализация и институциональное оформление практик конструктивного взаимодействия власти и представителей локального социума возможны на условиях передачи в пользование «избыточных мощностей» муниципального образования. Под данным обобщающим понятием могут выступать любые ресурсы муниципалитета, использование которых местным сообществом в целях развития туристической привлекательности территории позволит дополнить ресурсный потенциал социальной сети. Другими словами, если изначальная идея формирования социального капитала предполагает, что индивид должен вкладывать личный ресурс для вступления в социальную сеть, то в рамках данной диссертационной работы предлагается исходить из другой константы – данный ресурс за индивида может вложить муниципальное образование (органы власти). Роль индивида будет заключаться в выработке технологий эффективного использования ресурса, определении перспективных форм его конвертации в развитие туризма.

Однако сегодня инвестиционные практики муниципалитетов не способны предоставить соответствующий актив участникам социальной сети, подкрепить

социальные отношения / взаимодействия в сфере туризма детерминантами роста туристической привлекательности территории. Возможности использования социального капитала развития в этом случае будут ограничены в экономическом поле и могут быть расширены в социальном: добровольчестве, гостеприимстве, кооперативных практиках и прочем. Именно социальный капитал мог бы стать определенным компенсатором недостаточного уровня инвестиционного обеспечения сферы туризма, снизить существующую ограниченность инвестиционных практик, придать им некоторую гибкость и вариативность.

Муниципальная собственность. Инфраструктурный профиль муниципального образования призван обеспечить местные социальные сети дополнительным ресурсом. Как правило, объекты туристской инфраструктуры – наиболее ресурсоемкий актив, который не принадлежит индивиду и, соответственно, не может быть конвертирован в социальный капитал. Однако в случае допуска органами власти и передачи муниципальной собственности в пользование представителям социальной сети мультипликативный эффект таких практик будет трудно измерим. Справедливо заметить, что инфраструктурный профиль муниципальных образований входит сегодня в противоречие с потребностью в визуализации объектов туристского показа как базового модуса развития индустрии туризма. Типовая архитектура, массовая застройка, осуществленная в годы советской власти, разрушение исторического облика городов в период Великой Отечественной войны – все это способствовало унификации и исключению архитектурного разнообразия в инфраструктуре российских территорий [158]. Аутентичная историческая застройка имеет единичный характер и находится в состоянии, которое зачастую не позволяет использовать ее для развития туристической привлекательности территории. Кроме того, престиж путешествий внутри страны сегодня значительно ниже, чем у зарубежных туров. Дорожно-транспортная инфраструктура, места размещения и питания туристов не обладают высоким качеством, позволяющим формировать конкурентоспособное туристское предложение большинством муниципальных образований [116].

Так как развитие туристической привлекательности территории опирается не только на финансовые возможности муниципалитетов (бюджетные средства,

частные инвестиции), но и на потенциал использования муниципального имущества как инфраструктурной базы расширения социальной сети, представляется рациональным: ситуационное изменение арендных ставок на объекты муниципальной собственности для представителей местных сообществ, осуществляющих инициативы или ведущих свою деятельность в целях формирования востребованного туристского предложения; предоставление указанной категории субъектов на льготных условиях или в кратковременное пользование помещений, имеющих статус муниципальной собственности.

Крупные муниципальные образования обладают большим потенциалом для поддержки инициатив сотрудничества с местным населением. Это связано с запросом социальной сети на «инфраструктуру поддержки» – публичные пространства, парковки, коворкинги и конференц-залы – которая используется для усиления устойчивости и повышения частоты взаимодействия в социальном капитале [158]. Кроме того, муниципальная собственность, как муниципальный ресурс поддержки сотрудничества, позволяет местному населению разрабатывать и реализовывать достаточно крупные проекты событийного туризма, так как обеспечивает материальный базис для поддержки творческих коллективов, креативных групп. Участие местного населения становится модусом формирования у туриста аутентичных впечатлений, позволяя участникам социальной сети капитализировать свой ресурс.

Таким образом, муниципальная собственность может рассматриваться как институциональное условие формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий. Интеграция этих двух перспективных направлений – экономики впечатлений и экономики сотрудничества – обеспечивает новые социально-экономические перспективы развития внутреннего туризма.

Однако стоит заметить, что в сложных экономических условиях муниципалы преимущественно ориентированы на снижение доли муниципальной собственности как затратной статьи местного бюджета. Поддержание функциональности и хорошего состояния муниципальной собственности требует капиталовложений, однако, как показывают данные статистической отчетности, финансовых средств в муниципалитете может не хватать. По состоянию на 1 января 2022 года у

680 муниципальных образований имелась задолженность по кредитам, предоставленным из бюджета субъекта Российской Федерации. При этом, по аналитическим данным, представленным в Мониторинге исполнения местных бюджетов, доходы от использования муниципального имущества имеют тенденцию к снижению.

Возможно, сложившееся положение частично обусловлено общей политикой государственных органов власти. В частности, в Концепции развития Российской Федерации до 2020 года законодателем был задан вектор на сокращение объема имущества, находящегося в муниципальной собственности. Можно предположить, что снижение доли непрофильных активов должно уменьшить расходную часть бюджета муниципального образования за счет снижения затрат на содержание муниципального имущества, однако в этом случае муниципалы не смогут изъять «избыточные мощности» для поддержки частных инициатив в сфере туризма.

Кадровое обеспечение местных органов власти рассматривается сегодня как один из ключевых факторов устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований Российской Федерации [159]. Однако результаты исследований в данной области иллюстрируют ряд проблем в системе кадрового обеспечения местных органов власти [160]. Ключевыми дисфункциями в системе кадрового обеспечения на муниципальном уровне принято называть: недостатки в профессиональных компетенциях муниципальных служащих (отсутствие необходимых знаний и компетенций, отсутствие профильного образования), недоукомплектованность штата, в том числе ввиду низкой заинтересованности населения в поступлении на муниципальную службу. Использование кадрового ресурса муниципалитета для организации эффективного взаимодействия с населением лимитировано барьерами административного характера, что затрудняет формирование социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий.

Отдельная сложность заключается в отсутствии соответствующих подразделений в местной Администрации, чья целевая функция заключалась бы в поддержке развития внутреннего туризма. В части муниципальных образований Российской Федерации вопросы развития туристской отрасли «встроены» в молодежную или культурную политику и, соответственно, относятся к ведению

других отделов. Такой подход отводит проблемам развития туристической привлекательности территории периферийную позицию в системе координат местных властей, вытесняя практики формирования социального капитала традиционными формами решения задач местного значения. Опираясь на теорию имитации Ж.Т. Тощенко, описанную ранее, можно предположить, что пробел в институциональных условиях формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории приводит к имитации туристских практик (например, тиражирование унифицированных событийных мероприятий без учета контекста территориальных особенностей). Частные случаи целенаправленной работы местных властей в данном направлении интегрируют в себе возможности муниципалитетов и социальный капитал местного сообщества (например, туристский прорыв г. Мышкин). Но справедливо заметить, что интеграция этих двух составляющих возможна при высоком уровне профессионализма муниципальных кадров.

Организационные структуры. Профессионализм кадрового ресурса муниципалитетов должен быть «оформлен» в соответствующие организационные решения. Однако, сегодня ввиду остро стоящих традиционных проблем муниципальных образований (ЖКХ, дороги, благоустройство территории и так далее), муниципальные органы власти перегружены обязательствами. Избыточность контрольных мероприятий со стороны вышестоящих властных структур приводит к концентрации усилий муниципалитетов на вопросах отчетности, подготовке ответов на запросы вышестоящих инстанций [161].

Количественный, бюрократический подход к оценке деятельности Глав муниципальных образований перенастраивает организационные ресурсы со стратегически важных проблем территории на решение текущих задач. Развитие туризма в этих условиях исключается из фокуса внимания руководителей органов местного самоуправления, представляясь желательным, но необязательным компонентом территориального развития. Более того, при существующей вертикали власти муниципалы находятся в неоднозначной ситуации:

- 1) развитие туризма требует существенных капиталовложений, которые, прежде чем окупиться и принести преференции, например, от создания новых

рабочих мест, будут формировать дополнительную нагрузку на жилищно-коммунальный комплекс ввиду присутствия на территории туристов;

2) экономические выгоды, которые напрямую связывают с развитием туристской отрасли, ограничены устройством бюджетной системы (большая часть налоговых поступлений муниципалитетов поступает в федеральный бюджет, где распределение финансирования по нисходящей, осуществляется на основе межбюджетных трансфертов из региона);

3) поэтому муниципальные органы власти озабочены не столько увеличением налоговых поступлений в федеральный бюджет, сколько выстраиванием конструктивного диалога с региональными властями;

4) в этом контексте формирование социального капитала развития туристической привлекательности не встроено ни в экономическую модель территориального продвижения, ни в социальные практики развития туризма.

Резюмируя сказанное выше, отметим, что строительство объектов туристской инфраструктуры является обязательным, но недостаточным условием налаживания туристских потоков. Наиболее критичным в этом аспекте является визуальная характеристика российских территорий, низкий уровень престижа путешествий внутри страны особенно среди высокодоходных социальных групп. Значительный природный потенциал не может возместить взыскательному потребителю таких пробелов в «визуальной картинке», как массовая типовая застройка российских городов, однообразие культурно-туристических пространств, полуразрушенное состояние памятников культурно-исторического наследия, большинство из которых представлено исключительно религиозными объектами. Церкви и монастыри, являясь сердцевинной культурно-исторического потенциала Российской Федерации, тем не менее, не могут восполнить недостаточность дифференцированных, конкурентоспособных туристских услуг. Следует также отметить, что дисфункции формирования конкурентоспособного туристского предложения, отвечающего требованиям и ожиданиям современного «потребителя впечатлений», отягощены недостаточностью устойчивого платежеспособного спроса на внутреннем рынке туристских услуг.

Ключевым вектором развития туризма в Российской Федерации в условиях достаточно низкой конкурентоспособности отечественного туристского продукта

является расширение организационного потенциала муниципальных органов власти и фокусировка внимания на поддержке инициатив представителей локального социума, воплощение в жизнь норм ресурсного обмена и императива взаимовыгодного сотрудничества с представителями сетевых структур. Создание институциональной предпосылки формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории позволит сделать упор на тиражировании самобытных традиций муниципалитетов (гастрономии, народных промыслах, фольклоре и тому подобном), актуализировать кооперативные практики развития туризма, привлечь социальный капитал других территорий. Поясняя последний пункт, стоит отметить, что развитие туризма может стать центром притяжения не только самих путешественников, но и индивидов из социальных сетей, территориально не локализованных в одном муниципальном образовании. По данному принципу формируются креативные кластеры, творческие коллективы. Реализация указанных инициатив возможна в границах конкретных муниципальных образований при условии активной позиции органов местного самоуправления, консолидирующих ресурсы стейкхолдеров местных сообществ [162-164].

Опираясь на изложенные выше идеи и положения институционального подхода к формированию социального капитала развития туристической привлекательности территорий, можно сделать ряд выводов:

- 1) Использование институционального подхода к анализу условий формирования социального капитала развития территорий позволяет установить специфику формализации социальных взаимодействий индивида, его социально-экономических отношений. Делается заключение, что взаимодействия индивида регламентируются формальными правилами и неформальными нормами, которые разделяются членами конкретной социальной сети. С опорой на идеи институционального подхода доказано, что неформальные нормы становятся основанием формирования социального капитала, так как интегрируют в себе культурный и экономические рычаги принуждения индивида к инвестированию своего ресурса и возврата, взятого «социального кредита». Формальные нормы, в свою очередь, определяют контекст внешней атрибутики социальных отношений и ставят границы пространства функционирования социальной сети.

2) Делается вывод, что благоприятные институциональные условия не являются предикатом формирования туристского спроса, тогда как их отсутствие является предикатом снижения турпотока. Это предположение связано с зависимостью институциональных практик от размера социального капитала, который может быть использован для развития туристической привлекательности муниципальных образований. Роль местных властей в этом случае заключается в создании необходимого базиса объединения представителей локального социума в социальные сети. Использование социального капитала развития туристической привлекательности территории позволит компенсировать ряд институциональных дисфункций, но не позволит восполнить отсутствие благоприятных институциональных условий (низкая инвестиционная привлекательность территории, слабость инфраструктурного профиля и прочее).

3) Делается заключение, что индивид, вступая в социальную сеть, не обязательно должен иметь собственный ресурс инвестирования. Выдвигается предположение, что этот актив может быть предоставлен ему муниципальной властью, заинтересованной в формировании социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования. Роль индивида будет заключаться в выработке технологий эффективного использования ресурса, определении перспективных форм его конвертации в развитие туризма. В частности, институциональное оформление практик конструктивного взаимодействия власти и представителей локального социума возможны на условиях передачи в пользование «избыточных мощностей» муниципального образования. Под данным обобщающим понятием могут выступать любые ресурсы муниципалитета, использование которых местным сообществом в целях развития туристической привлекательности территории позволит дополнить ресурсный потенциал социальной сети.

4) Анализ институциональных условий показал, что на современном этапе развития российского общества эффективность деятельности муниципальной власти лимитирована рядом дисфункций, которые являются отражением противоречий между институциональной природой муниципальных структур и финансовыми, мотивационными, кадровыми ограничениями местных органов власти. В этом контексте цели развития туризма остаются на периферии муниципальной повестки.

2.2 Анализ социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти

Практики использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти представляют особый интерес для изучения ввиду возможности определения в рамках социологического дискурса процессов и основ формирования новых социальных сетей. Изучение социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти целесообразно начинать с первых шагов по целенаправленному привлечению общественности к решению вопросов развития индустрии туризма. Отечественная история дает нам примеры, датируемые началом XX столетия, что связано с расширением возможностей различных социальных групп как в сфере выбора досуговой деятельности (путешествий), так и в сфере генерализации индивидуальных ресурсов, укрепления социальных отношений в культурно-познавательных и образовательных целях туристской деятельности. Имеющая место изначальная опора местных властей на коммерциализацию туристического сектора (коммерческие гостиницы, рестораны для высокодоходных слоев граждан) продемонстрировала свою неспособность обеспечить желаемый рост туристического потока.

Данное обстоятельство активизировало работу различных объединений и обществ по сохранению культуры малой родины, что способствовало получению мультипликативного эффекта. Объединение жителей одного пространственного континуума в целях достижения общественного блага способствовало развитию социальной инфраструктуры: увеличению числа музеев, клубов, гостиниц для категорий граждан, имеющих невысокий уровень дохода; развитию образовательного комплекса: пробуждение интереса у учащихся к историческому прошлому, пересмотр образовательных программ, подготовка кадров для экскурсионного обслуживания, переподготовка учителей истории, географии, родиноведения; развитие издательского дела: изготовление путеводителей, открыток с красивыми видами и прочее.

Формы социальных сетей, получивших в этот период наибольшее распространение (общественные объединения, комитеты и клубы), позволили усилить вовлеченность общественности в процессы формирования туристической привлекательности родного края через способность участников данных организаций действовать в направлении коллективных целей [165]. Примером может служить практика формирования социального капитала через заключение договоров с владельцами гостиниц с целью предоставления льгот при размещении членов общественных объединений, предоставление субсидий на осуществление исторических поездок, чтение открытых курсов лекций, раскрывающих описание туристических маршрутов.

Значительную роль в обеспечении самой возможности формирования социального капитала сыграли местные органы власти, которые оказывали консультационную помощь общественным объединениям, вели просветительскую деятельность среди представителей местных сообществ с целью развития идей коллективной деятельности по популяризации культурно-исторического наследия родного края, обеспечивали частичное финансирование экскурсионных выездов школьников. Особой поддержкой пользовались краеведческие музеи, экспонаты для которых предоставляли местные жители, тем самым укрепляя в обществе сложившиеся традиции солидаризации и взаимопомощи. Долгосрочное меценатство (курирование элитарными сословиями российского общества определенных территорий) и инвестирование средств местного населения в туристские инициативы оказывало существенное влияние на устойчивость социальных сетей и социальных отношений. В условиях ограниченности местных бюджетов поиск дополнительных внебюджетных ассигнований, развитие общественных организаций и объединений привело к мультипликативному эффекту, заложив основу существующих сегодня практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти.

Для советского периода развития индустрии туризма свойственно доминирование гражданской пассивности, ориентация на государственную поддержку и регулирование практик досуговой деятельности. Социальная составляющая процессов включения граждан в решение «туристских» проблем

советских территорий была лимитирована не только отсутствием у населения денежных средств на расширение досуговых практик, но и стереотипным восприятием существующих туристских дестинаций. Так, советские граждане знали, что для морского отдыха следует ехать на черноморское побережье Кавказа или в Крым; интеллигенция предпочитает Прибалтику, а семьи с маленькими детьми – Евпаторию или Анапу.

Сформированные в тот период социальные отношения индивидов в большей степени опирались на родственные социальные сети или круг близких знакомых и друзей, тогда как расширение и увеличение контактов горизонтальных взаимодействий, инвестирование индивидуального ресурса в общественное благо лимитировались отсутствием доверия граждан к другим представителям местных сообществ, низким уровнем и качеством жизни населения. Кроме того, туризм в СССР не был включен в систему государственного планирования и, соответственно, не ставился в приоритет стратегий территориального развития. Деятельность профсоюзных организаций частично компенсировала дисфункциональность государственной политики, однако не могла обеспечить формирование социального капитала на местах. В этих условиях возможности использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий были исключены из внимания властей.

По прошествии первых десятилетий после распада СССР в нашей стране произошел пересмотр стратегических ориентиров государственного строительства, что вывело на первый план возможности использования социального капитала местных сообществ для решения вопросов территориального развития. Кроме того, туризм стал в меньшей степени рассматриваться властями как средство отдыха и укрепления здоровья и все больше как социальные практики взаимодействия туриста и местных жителей, которые являются источником дополнительных поступлений в бюджет. Однако, как свидетельствуют исследования Е.В. Фроловой, население городов весьма инертно и пассивно в отношении проектных инициатив органов власти ввиду отсутствия баланса интересов и доверия [143]. Отголоски постсоветской реальности также оказывают сегодня существенное влияние на проявление активности местным населением.

Справедливо заметить, что в сложившихся социально-экономических российских реалиях также имеют место успешные примеры социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти. Чаще всего в качестве наиболее удачного примера приводят опыт деятельности руководства города Мышкин по развитию туризма. Изначально удобное расположение, доступ к водной артерии и в целом позитивный культурно-исторический облик не создал высокого уровня развития туризма на данной территории. Конкуренция с расположенными рядом узнаваемыми городами также снижала возможности г. Мышкина по развитию внутреннего туризма. В таких условиях руководство города решило сделать ставку на местное население, справедливо посчитав его наиболее ценным ресурсом развития муниципального образования. Не пересказывая саму историю от обращения Главы города к населению до создания нового географического мифа, все же стоит отметить:

- использование в деятельности органов власти тактики «заражения» местного сообщества общей идеей, привело к закреплению единой траектории экономического развития муниципального образования – развитие внутреннего туризма; при этом структура деятельности местного сообщества стала подчинена логике развития туристической привлекательности территории;

- институализация социальных сетей на основе общих смыслов, символической атрибутики и норм солидаризации стала предикатом формирования туристической привлекательности территории;

- сетевые формы кооперации местного населения (формирование социальных сетей) обеспечили не только взаимозависимость «корпоративных акторов» в туристском пространстве, но и увеличили радиус социального капитала;

- использование социального капитала продемонстрировало мультипликативный эффект, который может быть проиллюстрирован в создании новых рабочих мест, развитии городских пространств и социальной инфраструктуры, появлении новых социально-экономических благ.

Возможный успех социальных практик использования социального капитала (на примере г. Мышкин) ряд исследователей объясняют доминантой кооперативных форм взаимодействия местного населения в противовес индивидуалистским формам

личного обогащения. Однако полагаем целесообразным говорить не о формах объединения индивидов – так как ключевым здесь все же остается наличие или отсутствие социальных сетей (читай: социального капитала) – а о наличии общего социокультурного кода территории. Неформальные основы социальных взаимодействий, подкрепленные институциональными условиями и соответствующими действиями органов власти, способствовали удовлетворению потребностей местного населения, которые могут быть выражены во вполне традиционных категориях: рост уровня и качества жизни, наличие работы, наличие благоустроенных пространств и действующей социальной инфраструктуры. Другими словами, актуализация потребностей населения с активными действиями властей позволили настроить вектор развития территории (развитие внутреннего туризма), тогда как объединение жителей в социальные сети позволило использовать социальный капитал развития туристической привлекательности муниципального образования. Первый шаг без второго не позволил бы обеспечить успех территории на внутреннем туристском рынке.

Таким образом, использование социального капитала города Мышкина обеспечило создание географического мифа за счет поддержания в социальных сетях символизма образа территории. Географический миф через концепт Мыши транслируется в литературе, архитектуре, фольклоре, семантике городского пространства, атрибутике бизнес-структур и прочем, что позволило придать образу «города-сказки» аутентичную подлинность в глазах туристов. Экономический эффект от социальных практик развития туризма способствовал ускорению темпов объединения индивидов в социальные сети, функционирующих в смысловой связке друг с другом. Целевая аудитория «города-сказки» – это «семейный турист», поэтому социальный капитал развития территории должен быть и был использован для создания линейки взаимосвязанных туристских услуг / продуктов семейного типа: детский досуг, семейные кафе, развлекательная анимация. Итогом посещения становится потребление туристом продукта территории по принципу «снежного кома», что обеспечивает поддержание целостности географического мифа локального социума. Делается заключение, что придание социальным сетям смысловой связки трансформирует модели потребления современного туриста.

Использование в деятельности органов власти социального капитала развития туристической привлекательности территории обеспечивает палитру впечатлений, которая повышает стоимость актива индивида, инвестированного в социальную сеть. В качестве примера можно привести социальные сети, в которых индивиды создают и популяризуют туристические маршруты, объединяя объекты питания и обслуживания [166].

Органы муниципальной власти, осуществляя управление процессами формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территории, при минимальных транзакционных издержках обеспечивают поддержку социального обмена между индивидами. В частности, опыт города Мышкин показал, что формирование органами власти на территории муниципального образования единого социокультурного поля (комплекса социокультурных смыслов, разделяемых местным населением) будет притягивать в туристское пространство ресурсных участников социальных сетей [167; 168]. Однако стоит учитывать, что символическая ценность территории в глазах туристов формируется по итогу их взаимодействия с участниками социальной сети. Таким образом, можно предположить, что туристическая привлекательность муниципального образования как объект социального конструирования требует проектирования новых смыслов, которые бы нашли отклик у туристов и местного населения.

Примером успешного опыта российских территорий по использованию социального капитала развития туристической привлекательности может служить и Великий Устюг. Социальные практики использования социального капитала в деятельности органов власти устюжан опирались на смысловое ядро «исконной русскости», которое нашло воплощение в соответствующих услугах / продуктах для туристов. Такой подход властных структур был обусловлен несколькими факторами: контракцией российских территорий после 90-х годов, изменением стратегических ориентиров и траекторий развития урбанизированных пространств, кризисным состоянием ряда отраслей экономики. Деятельность властных структур опиралась на включение местного населения, как внутреннего ресурса территории, в социальные практики развития туристической привлекательности Великого Устюга.

Реализация местным сообществом социально значимых функций привела к формированию социального капитала в новых социальных сетях, которые сделали возможным диссеминацию имиджа территории [166]. Социальные практики использования социального капитала в деятельности органов власти популяризировали в качестве набора социокультурного символа Вотчину Деда Мороза. Поэтому создание самостоятельного аутентичного бренда, который обеспечил смысловую связку индивидов социальной сети под лозунгом «Великий Устюг — Родина Деда Мороза», расширило радиус социального капитала. Так в сети, помимо традиционного сопровождения объектов туристского показа, были включены представители локального социума, которые заняты в сфере транспортного обслуживания, питания или размещения туристов. Беря во внимание тот факт, что демонстрация ярких образов – это один из наиболее эффективных способов производства впечатлений, органы власти запустили социальные практики, которые совместили показ (как визуальное подкрепление интереса туриста) и физическое / эмоциональное включение путешественника в потребление туристского продукта.

Примером перевода социального капитала в экономическую выгоду для местного населения может служить процесс развертывания профессиональных сетей, ориентированных на поддержку туризма. Ключевым аспектом здесь является не просто профессионализация местного сообщества, а создание взаимосвязанных сетей: предприниматели создают новые рабочие места для удовлетворения нужд туристов, в связи с чем появляется необходимость в работниках гостиничного дела, организации мест питания, транспортного обеспечения, которые имели бы навыки работы с туристами. Поэтому в системе профессионального образования готовятся кадры для туристской сферы (экскурсовод, гид и так далее). Пример использования социального капитала развития туристической привлекательности города Великий Устюг как раз и показал успешность синкретизма профессионального образования и сферы туризма.

Можно предположить, что использование социального капитала развития туристической привлекательности приводит к трансформации профессиональных траекторий в локальном социуме. Кроме того, делается заключение, что функцию дистрибуции экономической выгоды в социальной сети берет на себя

предпринимательское сообщество. Ввиду расширения радиуса социального капитала происходит рост сегмента малого и среднего бизнеса, устойчивость которого обеспечивается стабильностью инвестирования участников социальной сети. При этом ориентация предпринимательских инициатив на развитие туристической привлекательности территории должна выстраиваться согласно специфике спроса туристов. Примером такой практики использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования становится частичное репрофилирование ювелирного завода в Великом Устюге под запросы туристов (сказочная тематика, украшения в форме морозных узоров и прочее) [166]. Делается заключение о необходимости встраивания социального капитала в индустрию туризма для обеспечения взаимного насыщения социокультурного поля территории и потребностей туристов единым смыслом.

Социальные практики использования социального капитала на примере Великого Устюга демонстрируют адаптационный потенциал учреждений культуры. Приспособление к модным тенденциям на туристском рынке побудило музеи поддержать тренд на визуализацию сказочного бренда, материализовав символизм социокультурного кода туристского пространства в соответствующих объектах показа. На сегодняшний день бренд устюжан, связанный с новогодним персонажем, прочно укоренился в массовом сознании, чему немало способствовало его тиражирование в местных СМИ. Одним из способов популяризации названия города в массовом сознании стал выпуск изданий, ориентированный на целевую аудиторию (туристов). Свое издание есть и у Деда Мороза. Рекламную и социальную функции выполняют сетевые сообщества, в которые включены местные жители. Их целью становится тиражирование информации об объектах, формирующих туристическую привлекательность муниципального образования.

Особую фору в формировании туристической привлекательности территории имеют муниципальные образования, чье пространственное расположение пересекает крупные водные артерии (морское побережье или реки). Такое территориальное расположение создает изначальный фундамент для развития туризма, так как обладает транспортной доступностью, имеет основу для туристского предложения и опирается на актуализированные досуговые практики современного туриста. Справедливо заметить, что такие территории (например,

муниципальные образования Краснодарского края) находятся в жесткой конкуренции за туриста, так как по сути предлагают унифицированное туристское предложение (отдых на море). Как показывает практика, инфраструктурный профиль большинства таких территорий не обновлялся значительное количество времени, что только усугубляет ситуацию. Ресурсом развития таких территорий становится местное население, которое на принципах обмена обеспечивает выстраивание сетевых взаимодействий. Примером действия экономической модели обмена становится взаимная реклама, коммерциализация гостеприимства (сдача жилья туристам) и разработка линейки связанных единым смыслом туристских продуктов / услуг. В случае с муниципальными образованиями, расположенными вдоль морского побережья, имеет место сезонность туристского предложения. Это значит, что в сезон притока туристов большая часть местного населения переориентируется в микропредпринимателей, связанных единой сетью для взаимной поддержки.

Однако, как показывает опыт российских территорий, говорить о перспективах использования социального капитала формирования туристической привлекательности курортных поселений можно только с опорой на ряд принципов: поддержание доброжелательных отношений в среде местного сообщества; снижение угроз экологической безопасности от присутствия туристов; обеспечение эффективной загрузки инфраструктурного профиля территории. Сложности применения социальных практик формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий, имеющих черты курортных поселков, определяются следующими причинами:

- а) низкая плотность и малочисленность местного населения;
- б) симметрирование социальной и экономической жизни сообщества вокруг туристской сферы;
- в) унификация туристского предложения за счет эксплуатирования природно-рекреационного каркаса территории;
- г) отсутствие избыточных инфраструктурных и иных мощностей, в том числе слабость развития диверсифицированных отраслей хозяйствования.

В ряде случаев среди местного населения может начаться борьба за туриста, которая сопровождается разрывом добрососедских отношений, отказом от идей

солидаризации, вплоть до переманивания туриста неблагоприятными способами. Нарушения в процессах использования социального капитала развития туристической привлекательности территории блокируют формирование новых социальных связей между представителями местного сообщества и разрывают уже состоявшиеся социальные взаимодействия, что отражается в дистанцировании части местного населения от коллективных целей и действий.

Анализ отечественного опыта использования социального капитала в курортных зонах позволяет предположить, что практики отчуждения местного населения не являются доминантными. Особенности интеракции представителей локального социума и туристов задают несколько возможных траекторий наращивания социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований:

а) траектория сотрудничества, которая выражается в интеграции отдельных индивидов, представителей бизнес сообщества, некоммерческого сектора и иных объединений в целях создания линейки туристских продуктов / услуг, связанных единым символическим или логистическим основанием;

б) траектория нейтральности, которая характеризуется безразличным отношением местного населения к развитию сферы туризма в целом, неготовностью большинства представителей локального социума связывать свой жизненный сценарий с поддержкой туризма;

в) траектория отчуждения местного населения, о которой было сказано выше и которая характеризуется нарушением социальных взаимодействий внутри местного сообщества при сохранении ориентации на развитие туризма, сопровождается негативными формами нарушения коллективных целей.

Можно сделать вывод, что активная политика местной власти, направленная на поддержку сетевых взаимодействий представителей местного сообщества, будет обеспечивать основу для развития социального капитала территории согласно первой траектории. Данное заключение базируется на предположении о необходимости формирования устойчивых социальных сетей, обеспечивающих конструирование черт территории, привлекательных для туриста. Разовые взаимодействия и отсутствие устойчивых сетей не смогут восполнить ресурсный потенциал муниципального образования.

Органы власти российских городов, относящихся к категории малых и средних городских поселений центральной полосы, применяют иные социальные практики использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий. Востребованность среди туристов визуализированных эмоций и впечатлений, ориентация на потребление культуры повседневности местного сообщества, а также запрос на наличие «фотографируемых мест» для тиражирования туристских практик в социальных сетях сталкиваются с объективной реальностью российских муниципальных образований. Согласно экспертному мнению, советской багаж инфраструктурных проблем и длительное недофинансирование туристской отрасли послужили рестрикции отечественного туристского предложения. В результате отсутствия экономических стимулов для муниципалов и местных жителей на российских территориях преобладает типовая застройка, унифицированный архитектурный облик, что несколько способствовало потере культурного разнообразия [169; 170]. Создаваемые вновь объекты туристского притяжения часто тиражируют устоявшиеся практики привлечения туристов и не генерируют новые идеи по удовлетворению потребностей современного туриста [171].

Пример крупных российских городов демонстрирует иной опыт. Специфичными чертами процесса развития урбанизированных пространств могут считаться: приватизация городских территорий, застройка микрорайонов высотными домами, реконструкция исторического центра, значимость частной собственности. Все это в совокупности оказало негативное влияние на развитие идей кооперации и взаимной поддержки местных жителей. По мнению экспертов, среди жителей крупных городов наблюдается более высокий уровень отчуждения и недоверия к другим представителям местного сообщества и власти в целом [116]. Несмотря на то, что в российских реалиях органами власти еще не накоплен значительный опыт использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий, именно крупные города становятся драйверами в данном вопросе. Чаще всего речь о включении местного населения в практики оформления публичных пространств центральной части города и благоустройство городской среды. Примером могут служить открытие мест питания туристов, наделенные особым символическим кодом данной территории, продажа продукции

«хэнд мейд», учитывающей запрос туристов, благоустройство мест проведения массовых мероприятий. Общественные пространства справедливо рассматриваются как центры притяжения индивидуальных ресурсов местных жителей и пространство формирования социальных сетей. Возможность самовыражения, поддержки коммуникации и креатива становится основой формирования социального капитала крупных российских территорий.

Отдельного внимания заслуживают креативные кластеры. По большей части креативные пространства и кластеризация социальных сетей свойственны крупным городам или территориям, априори создаваемых на основе доминанты творческой составляющей. Креативные профили городов могут строиться на интеллектуальной, творческой или производственной составляющей. Согласно рейтингу, составленному Высшей школой экономики, в пятерку лидеров по индексу креативной активности, помимо ожидаемых мегаполисов (Санкт-Петербург и Москва), вошли Кострома, Екатеринбург и Красногорск. Высокая концентрация представителей креативных индустрий обеспечивает создание уникального туристского предложения и обеспечивает формирование устойчивого туристского потока в случае конвертирования социального капитала территории в развитие ее туристической привлекательности. Можно предположить, что креативные кластеры имеют потенциал привлечения туристов за счет их включенности в функционирование экономики впечатлений, возможности обеспечить удовлетворение потребности туристов в специфических эмоциях и образах. Кроме того, креативные кластеры, как одна из форм сетевого взаимодействия представителей местного сообщества, способны генерировать новые каналы запуска, продвижения и тиражирования туристского предложения, привнося в жизнь города практическое воплощение идей объединения и поддержки.

В рамках изучения социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в деятельности органов власти особый интерес представляет зарубежный опыт. Это связано в том числе с тем, что в странах с развитой экономикой проблемы активизации сетевого взаимодействия представителей местных сообществ находятся в центре исследовательского внимания специалистов различного научного профиля. Особый вклад в изучение данного вопроса внесли Чикагская социологическая школа,

правительственные организации (например, в Англии – Департамент по развитию местных сообществ), коммерческие структуры и некоммерческий сектор. Значительное внимание, проявляемое к местным сообществам, привело к появлению новой профессии – комьюнити-организатора или медиатора сообщества.

Такой специалист может быть приглашен как органами государственной власти, заинтересованными в продвижении и реализации государственных инициатив на местах, так и третьим сектором, представителем местного сообщества. В задачи комьюнити-организатора входит разработка и воплощение отдельных проектов / программ, нацеленных на формирование устойчивых взаимосвязей и социальных отношений между акторами одной территории; обеспечение местного населения соответствующим инструментарием, необходимым для построения крепких связей внутри сообщества. Будучи катализатором перемен, указанный специалист не определяет содержание данных трансформаций, а формирует поле деятельности для местных жителей [172].

Социальные практики использования социального капитала в сфере туризма в странах с развитой экономикой носят название, в переводе на русский звучащий как «общественный туризм» (Community Based Tourism). Такое название отражает основу развития туристической привлекательности территории, а именно, местное сообщество. В число ключевых стейкхолдеров развития туризма включены местная власть, местные учреждения (имеющие статус неправительственных) и представители местного населения. Социальные практики «общественного туризма» показали свою эффективность на сельских территориях и в рамках малых поселений. В данных населенных пунктах, как правило, отмечается слабость инфраструктурного профиля и экономики в целом. Поэтому представительство местного населения в практиках развития туристической привлекательности таких территорий не как пассивного наблюдателя, а как активного участника является важной составляющей сферы туризма. В развитых странах «общественный туризм» приобретает такие формы участия местного сообщества, как: принятие решений по выбору приоритетов формирования туристского предложения, управление ресурсом реализации туристских инициатив, осуществление контрольных мероприятий. Для представителей местного сообщества включение в практики «общественного

туризма» обеспечивает дополнительный источник дохода, что придает экономический смысл транслирования туристам образцов культурной аутентичности.

Для решения задач диссертационной работы интерес представляют международные практики использования социального капитала развития туризма. Примером может служить международная программа «Живое наследие», которая была реализована в Юго-Восточной Европе. Она включала в себя проекты по поощрению социальной активности местного населения, стимулированию самоорганизации представителей местных сообществ. Пространства реализации проектов отличались, помимо малых размеров, отсутствием устойчивых социальных сетей, в которые были бы объединены местные жители, слабой способностью населения к самоорганизации на локальном уровне, отсутствием ресурсной базы для социального обмена. Катализатором формирования социального капитала на данных территориях стали культурные практики: проведение ярмарок, фестивалей, тематических концертов и культурно-массовых мероприятий событийного характера [173].

Социальные практики использования социального капитала развития туристической привлекательности в ряде американских штатов опираются на демонстрацию радушного отношения местного населения к туристам. Культивирование идей гостеприимства заложило основу для формирования устойчивого туристского потока, примером чего может служить проект «Спроси у местных». Данная практика обращения к социальному капиталу, инициированная властями Нью-Йорка, обеспечила встраивание идей гостеприимства к туристам в повседневную жизнь местного сообщества: вдоль главных магистралей на билбордах были размещены обращения к туристам от лица знаменитостей [46]. Послание, которое транслировалось потенциальному туристу, предлагало ему ознакомиться с местными достопримечательностями. Данные практики, несмотря на очевидную эффективность, ограничены внутренним кругом посещений и не позволяют обеспечить приток туристов с дальних территорий (которые априори не имеют возможности ознакомиться с визуальным сообщением). Кроме того, в условиях цифровизации туристской сферы использование ограниченных каналов коммуникации местного населения с туристом также создает барьеры для

популяризации территории как места путешествия. Вместе с тем, с определенной долей допущения данная социальная практика использования социального капитала развития туризма может найти применение в российских реалиях.

Справедливо заметить, что и другие американские штаты, ориентированные на развитие туризма, прибегают к социальным практикам использования социального капитала развития туристической привлекательности локальных территорий. В частности, местное население включается в практики позиционирования символического смысла места своего проживания. При этом концентрация локальных практик приводит к позиционированию целого штата как единой туристской дестинации (например, Техас – родина ковбоев). Или, как в случае с национальными парками Канады (Ceballos-Lascurain), переносит взаимодействие туриста и местных жителей по транслированию смыслового кода территории в выделенные зоны. В этом случае в состав управляющих советов парков входят представители коренных народов, которые определяют смысловое наполнение экскурсионных программ и услуг для туристов [174].

Другой формой реализации социальной практики использования социального капитала развития туристической привлекательности территории в деятельности американских органов власти становится деятельность ассоциаций по экотуризму. На примере юга Толидо в Центральной Америке (Toledo Ecotounsm Association) можно проиллюстрировать, как местные жители в более чем десятке деревень самостоятельно построили и обустроили места для проживания туристов. В дополнение к этому была реализована идея по «продовольственному обеспечению», в рамках которой предполагается посещение туристом «курсов» по приготовлению национальных блюд. Затраты каждого домохозяйства, принимающего участие в развитии туристической привлекательности территории, оплачиваются непосредственно туристами. Во многом данная практика схожа с микропредпринимательством населения курортных городов России, однако имеет большую степень институализации и поддержки местными властями.

Справедливо заметить, что не все инициативы властей по использованию социального капитала развития туризма имеют положительный отклик у местного населения. В ряде случаев доминирование негативных социальных эффектов от присутствия туристов определяет негативную коннотацию взаимодействия местных

жителей с приезжими. Примером может служить распространение в городах Швейцарии «суицидального» вида туризма. Индивиды, выбравшие для себя данную траекторию, не склонны к знакомству с местной культурой и бытом жителей, более того, они привносят в местную среду «скорбные впечатления», которые получить местному населению совсем не хочется. В результате растет количество жалоб представителей локального социума на туристов, выбравших их город для проведения эвтаназии, ввиду причиняемого ими беспокойства, рисков нарушения социального здоровья и благополучия местных жителей [82]. Поэтому в данном случае объединение местных жителей происходит не в целях развития туризма, а в целях его ограничения на своей территории.

В рамках зарубежных исследований установлены и иные барьеры, лимитирующие возможность органов власти по использованию в своей деятельности социального капитала развития территории. В их числе:

а) существенный разрыв в доходах туристов и местного населения, что ставит последних в соподчинительное положение при организации взаимодействий, в также снижает уровень дружелюбия и гостеприимства, формируя задел для деструктивных форм экономических отношений с путешественниками (завышение цен, продажа некачественного товара, обман туристов и прочее);

б) значительные культурные и религиозные отличия гостей территории и местного населения, что, при использовании с обеих сторон устоявшихся моделей поведения, приводит к росту напряженности, конфликтам и взаимному отторжению;

в) неуважительное отношение к укладу жизни представителей местного сообщества, навязчивые контакты туристов, их переход из категории гостей в роль клиента, с соответствующим набором требований [175; 176].

Указанный перечень можно дополнить следующим выводом: в случае преобладания на территории туристов, чья численность будет сопоставима или выше, чем численность местного населения, уровень напряженности в местном сообществе будет расти. Несмотря на признание предпочтений от развития туризма местные жители будут чувствовать угрозу своему укладу и образу жизни и будут использовать социальный капитал как средство ограничения количества приезжих в их повседневной жизни. Возможно, это будет проявляться в создании мест «только

для своих», снижении градуса дружелюбия, отсутствии микропредпринимателей в сфере туризма и практик коммерциализированного гостеприимства в целом.

Сделанное заключение может быть проиллюстрировано на примере Венеции. В работах Б. Куинна делается вывод о вытеснении туристами жителей данной территории, так как при наличии высокой плотности туристического потока этот город оказывается практически непригодным для спокойной жизни [177]. Нарушение туристами повседневной жизни венецианцев отражается в отрицательной динамике численности местных жителей. Постоянное население муниципалитета Венеции по состоянию на 31.12.2022 составляет 253 тысяч человек. Число граждан, проживающих в муниципалитете Венеции и имеющих иностранное гражданство, составляет 40,5 тысяч человек. Динамика численности жителей исторического центра Венеции (Старый город) сократилась до рекордных 28,4%, так как местное население предпочитает селиться в менее насыщенных туристами районах [178].

В отношении венецианцев хорошо применим термин, введенный Дж. Апом и Дж. Кромптоном для отражения амбивалентного отношения населения к «гостям территории». Речь идет о «пороге толерантности» как критического уровня, за которым позитивное отношение к туристам сменяется негативным восприятием сферы туризма в целом [179]. К примеру, в Венеции, с одной стороны, практически половина местного населения занята в индустрии туризма как через оказание непосредственных услуг (размещение, питание, обслуживание туристов), так и через реализацию сувенирной продукции, продуктов народного творчества, секреты которого передаются из поколения в поколение. С другой стороны, из-за базирования экономики на доходах от сферы туризма, выбор местными жителями иных профессиональных траекторий крайне затруднителен. При этом опросы, проводимые среди венецианцев, подтверждают вывод, что местное население чувствует давление туристского сектора на их повседневный уклад. Местное население опасается, что в скором времени может произойти утрата их социального и культурного кода ввиду навязывания чуждых ценностей, образа жизни. Доминирование численности туристов над местными жителями приводит не к встраиванию гостей территории в аутентичный быт, а формирует новые

пространственные границы, заставляя местное население трансформировать свой уклад в угоду массе.

В научных трудах Р. Проссера также делается вывод о том, что чрезмерное внимание органов власти к развитию сферы туризма в ущерб интересам местного сообщества приводит к формированию корреляционной зависимости между ростом туристского потока и стрессом, который испытывают жители данной территории. По мнению исследователя, напряженность, формируемая в местном сообществе из-за присутствия туристов, может быть выражена в индексе туристского раздражения [180]. Анализ неудачных социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитетов, проведенный на эмпирическом материале деятельности органов власти зарубежных стран, показывает наличие следующей динамики. Симптоматика первого этапа роста напряженности не отличается ростом деструктивных практик, что может вводить органы власти в заблуждение относительно эффективности использования социального капитала. Местное население все так же открыто встречает туристов, достаточно воодушевленно оценивает преференции от развития индустрии туризма в целом. На втором этапе присутствие туристов воспринимается местным населением как обыденность и в случае их незначительного числа (когда численность туристов несопоставима с численностью местного населения) характер взаимодействия приобретает черты делового общения. Отношения с туристом строятся на экономической выгоде, альтруистическое радушие приобретает черты коммерциализированного гостеприимства. Симптоматика третьего этапа начинает отличаться наличием негативной коннотации при описании эффектов от присутствия туристов. Признавая наличие экономической выгоды, местное население начинает испытывать дискомфорт от вмешательства в их повседневность, нарушения социокультурного баланса, несовпадения ценностей или потребительского отношения туриста к территории.

Изменение ролевой позиции от хозяин-гость (первый этап) к партнер-партнер (второй этап) и до клиентского сервиса на третьем этапе приводит к трансформации мироощущения местного сообщества. Отсутствие целенаправленных действий органов власти по нивелированию негативных эффектов от присутствия туристов приводит к эскалации настроения местного населения и старту четвертого этапа. На

последней ступени отмечается переориентация социального капитала с вектора развития туристической привлекательности территории в сторону защиты местным населением своего быта от присутствия туриста. Беспокойство местных жителей может перерасти во враждебное отношение к туристам, когда не только снижается градус гостеприимства, а имеют место прямые столкновения с гостями территории.

Справедливо заметить, что на практике может наблюдаться и иной сценарий разрушения социального капитала развития туризма при неэффективной деятельности властных структур. Так, исследователи опыта Италии отмечают, что муниципалитет Флоренции дублирует сценарий венецианцев. В частности, расширение туристического потока и, как следствие, доминирование индустрии туризма в экономике Флоренции приводят к переориентации инфраструктуры территории под запросы путешественников. Такой подход местных властей сужает жизненные траектории местного населения, планирующих трудоустройство вне сферы туризма, а также изменяет качество жизни местного сообщества приближая его к интересам и потребностям путешественников. Все меньшее количество экономических и социальных возможностей для коренных жителей приводит к увеличению мобильности населения, оттоку местных жителей из города в его окрестности [181].

Примером социальной практики использования социального капитала развития туризма в деятельности органов власти, которая отличалась бы положительным эффектом (сохранением уклада местного населения), может служить опыт Бутана. Отличием подхода, который выбрали местные власти, становится его оградительный характер: вводится условие использования социального капитала – контроль количества временных посетителей территории. Поэтому в Бутане ограничено число гостей туристской зоны, что способствует минимизации эффекта от присутствия туристов [182].

Экономическая целесообразность такого подхода вступает в противоречие с социокультурным запросом местного населения, что не позволяет рассматривать его как универсальный. Представляется рациональным зонирование территорий на туристскую зону, как авансцену, демонстрируемую туристам, и пространство повседневности местного сообщества (если продолжать театральную аналогию, то это скорее закулисы). Можно предположить, что фиксация присутствия туристов в

определенной зоне будет способствовать нивелированию угроз разрушения социального капитала развития туристической привлекательности территории.

Подводя итоги анализу отечественного и зарубежного опыта органов власти по использованию социального капитала развития туризма, делается ряд выводов:

1) Туристическая привлекательность муниципалитетов является объектом управления и подвержена той же логике управленческого воздействия, как и иные характеристики территории. В этой связи социальные практики использования социального капитала развития туризма для социокультурного программирования муниципального образования создают устойчивый фундамент конструктивного взаимодействия представителей местного сообщества и туриста. Использование социального капитала развития туристической привлекательности территории будет эффективным в случае идентификации ядра социальной сети: ключевой идеи, смысла, который позволит объединить индивидов и направить их усилия в одно русло.

2) Вовлечение местных жителей в социальные сети с целью наращивания социального капитала продуцирует изменение их жизненных траекторий. Сопутствующим явлением социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности должны стать: активный рост малого и среднего бизнеса, наполнение профессионально-структурной сети, синкретизация образования и туризма, повышение качества жизни в местном сообществе.

3) Практики использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований, получившие большую популярность в деятельности муниципальных органов власти:

а) создание географического мифа территории посредством закрепления за ней символической ценности и тиражирования ключевых смыслов в информационном и семантическом пространстве локального социума;

б) создание социальных сетей из представителей бизнес-структур как ресурсных представителей локального социума для конвертации их актива в связанное единым смыслом туристское предложение территории;

в) меценатство как форма курирования территории представителем местного сообщества или их группой, имеющих достаточный ресурс для

безвозмездной помощи туристскому сектору как акта транслирования идей взаимной поддержки, общественного блага и солидаризации в решении вопросов развития территории.

4) Анализ социальных практик использования в деятельности органов власти социального капитала развития туристической привлекательности территории показал наличие угроз для уклада местного сообщества. В частности, могут быть отмечены следующие:

а) отсутствие у местных жителей навыков кооперации и организации коллективных действий, недостаточное использование органами власти инструментов вовлечения населения локальных территорий в устойчивые социальные взаимодействия, что приводит к получению негативного опыта объединения в социальные сети;

б) нарушение жизненного уклада местного сообщества ввиду присутствия туристов, снижение разнообразия жизненных траекторий для коренного населения, что становится причиной его оттока из туристских зон, способствуют росту инертности населения в поддержании позитивного социокультурного и экономического взаимодействия с туристом;

в) функциональная слабость местных органов власти, а также объективные ограничения экономической и социальной среды становятся фактором, лимитирующим возможности индивидов объединяться в социальные сети, конвертировать свои индивидуальные ресурсы в экономические блага.

5) Развитие туристической привлекательности в контексте создания новых социальных сетей, формирования устойчивых социальных отношений и взаимосвязей основывается на доверии и взаимной поддержке, что особенно важно на уровне муниципальных образований. С этой точки зрения, результаты анализа практик формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий могут служить основой повышения эффективности деятельности органов власти по управлению российскими территориями. Позиционирование представителей местных сообществ в качестве активных участников социально-экономического развития муниципальных образований должно стать приоритетом органов власти местного и регионального уровней.

Выводы по главе 2

1) Обоснован вывод о том, что формирование социального капитала развития туристической привлекательности территории обусловлено внутренними источниками (мотив участия, наличие индивидуального ресурса, готовность инвестировать и тому подобное). При этом наличие внутренних источников является обязательным, но недостаточным условием формирования социального капитала.

2) Установлена определяющая роль местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена. Доказано, что малоресурсность участников социальной сети может быть восполнена властным ресурсом. Кроме того, органы власти могут стать заемщиком актива для участников социальной сети, что дает им возможность определять вектор конвертации социального капитала.

3) С опорой на идеи институционального подхода доказано, что неформальные нормы становятся основанием формирования социального капитала, так как интегрируют в себе культурный и экономические рычаги принуждения индивида к инвестированию своего ресурса и возврата, взятого «социального кредита». Формальные нормы, в свою очередь, определяют контекст внешней атрибутики социальных отношений и ставят границы пространства функционирования социальной сети.

4) Целенаправленный подход местных властей к использованию социального капитала развития туристической привлекательности территорий обеспечит:

а) официализацию норм, ценностей и установок, определяющих социальные практики взаимодействия индивидов социальной сети для развития внутреннего туризма;

б) формирование стимулов у представителей локального социума для объединения в социальные сети на основе рационализации экономической выгоды и смыслов;

в) обеспечение комплементарности социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий

стратегическим ориентирам и адаптационным возможностям конкретных территорий.

5) Анализ социальных практик использования в деятельности органов власти социального капитала развития туристической привлекательности территории показал наличие угроз для уклада местного сообщества:

а) отсутствие у местных жителей навыков кооперации и организации коллективных действий, недостаточное использование органами власти инструментов вовлечения населения локальных территорий в устойчивые социальные взаимодействия;

б) нарушение жизненного уклада местного сообщества ввиду присутствия туристов, снижение разнообразия жизненных траекторий для коренного населения, что становится причиной его оттока из туристских зон, способствует росту инертности населения в поддержании позитивного социокультурного и экономического взаимодействия с туристом;

в) функциональная слабость местных органов власти, а также объективные ограничения экономической и социальной среды становятся фактором, лимитирующим возможности индивидов объединяться в социальные сети, конвертировать свои индивидуальные ресурсы в экономические блага.

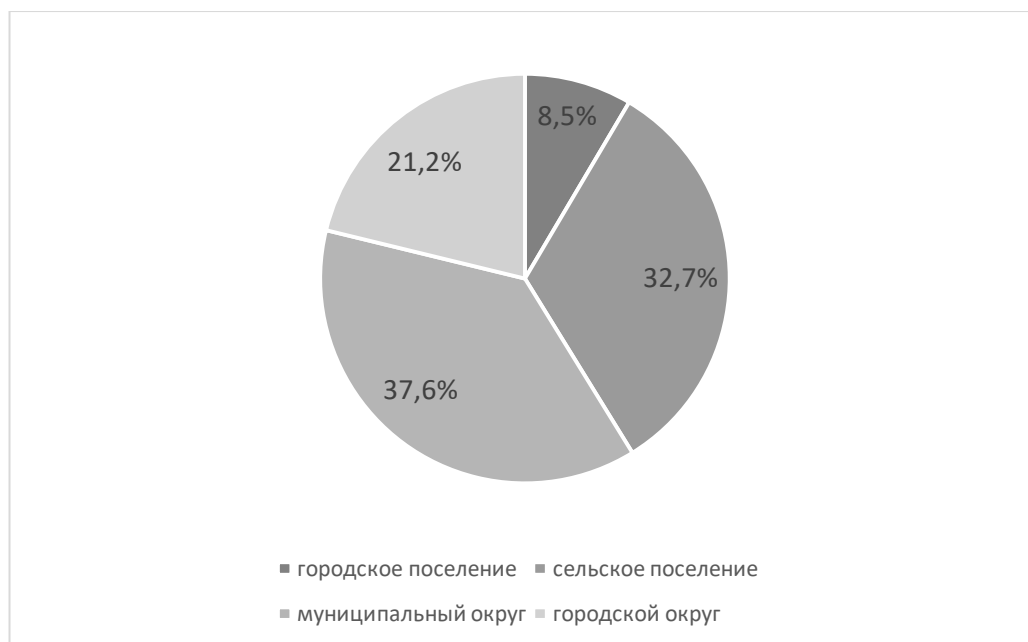
Глава 3

Оценка перспектив использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий

3.1 Социологический анализ проблем в деятельности органов власти по развитию туристической привлекательности российских территорий

В целях определения, интерпретации и систематизации существующих проблем в деятельности органов власти в сфере туризма, определения возможностей и ограничений использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий проведено авторское социологическое исследование. Период проведения исследования – февраль-апрель 2019 года. Ключевой метод сбора информации – анкетный опрос. В качестве экспертов выступили руководители местных органов власти. В связи со спецификой подбора респондентов помощь в организации исследования оказал Всероссийский Совет местного самоуправления. Поддержку в сборе информации оказал Комитет по федеративному устройству и вопросам местного самоуправления Государственной Думы.

Из выборки были исключены города федерального значения в связи со спецификой организации деятельности местных органов власти, а также городские округа с внутригородским делением и внутригородские районы в связи с крайне низким представительством таких типов муниципальных образований в генеральной совокупности. Организационные сложности не позволили получить обратную связь из части муниципальных образований. Таким образом, итоговая выборка составила 306 респондентов. Распределение по типам муниципальных образований представлено на рисунке 11.



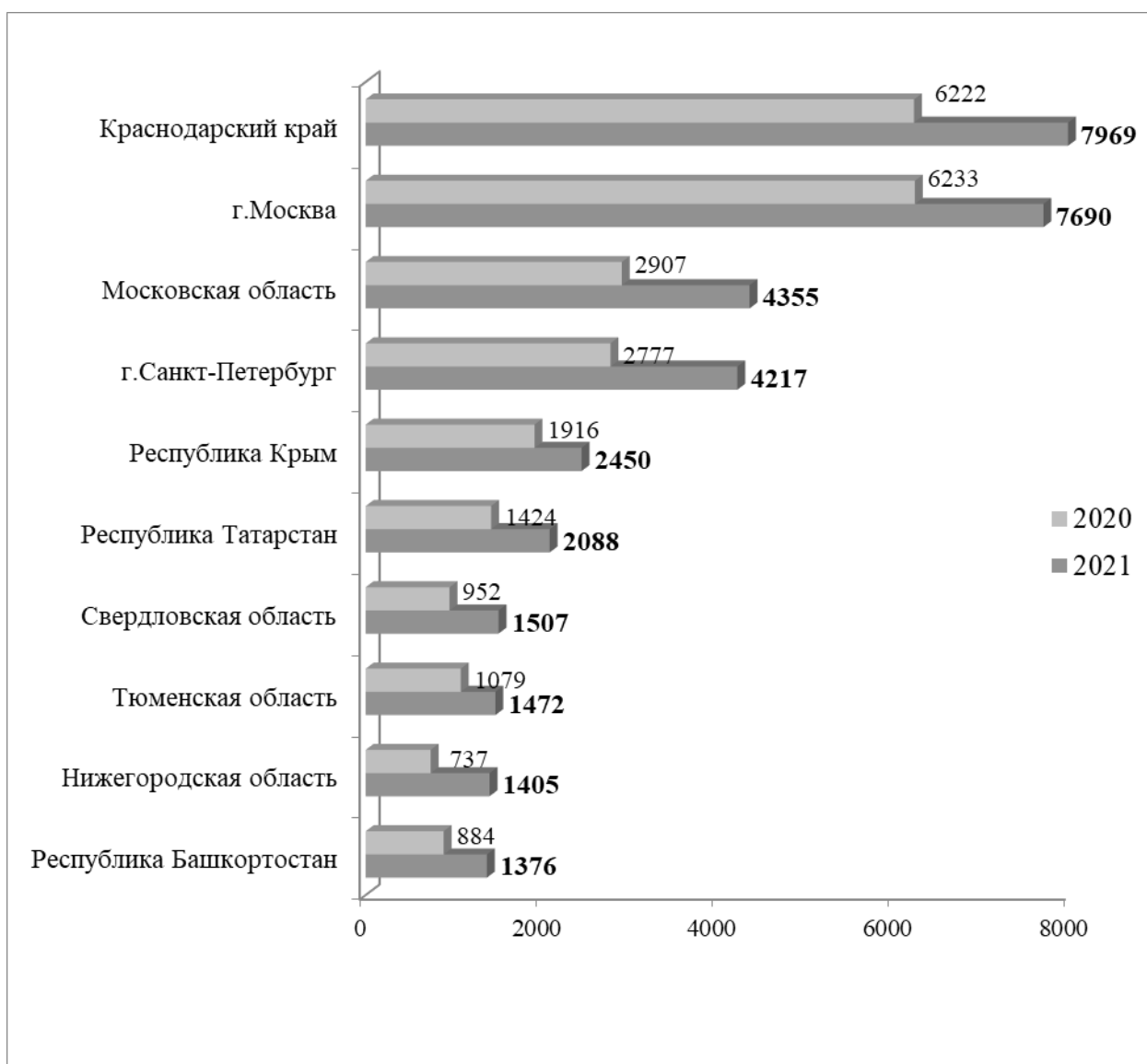
Источник: составлено автором.

Рисунок 11 – Характеристика типов муниципальных образований в выборке, в процентах

Цель исследования заключалась в формировании целостного представления руководителей местного уровня власти о туристическом потенциале российских территорий, идентификации проблем и возможностей использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований. Заметим, что исследование проведено до распространения пандемии COVID-19, продемонстрировавшей крайнюю степень уязвимости индустрии туризма к последствиям эпидемических угроз.

Обработка полученных материалов осуществлялась с использованием программного обеспечения SPSS. Интерпретация результатов осуществлялась с использованием сравнительного, корреляционного и статистического анализа.

В частности, официальные данные Федеральной службы государственной статистики позволили установить наличие устойчивого спроса на внутренний туристский продукт. При этом с 2021 года наблюдается значительный прирост по показателю численности размещенных граждан России. Региональный срез по данному показателю продемонстрировал наличие 10 регионов-лидеров, покрывающих практически $\frac{2}{3}$ доли размещенных лиц, что отражено на рисунке 12.



Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [183].

Рисунок 12 – Численность размещенных граждан России в 2020-2021 гг. в коллективных средствах размещения по субъектам-лидерам Российской Федерации, тыс. чел

Для раскрытия поставленных в диссертационной работе вопросов Главам муниципальных образований было предложено определить значение туристической привлекательности как необходимого атрибута социально-экономического развития территории. Анализ материалов исследования позволил сделать вывод о доминировании в мнении экспертов представлений о наличии прямой взаимосвязи между развитием туристической привлекательности и инвестиционным климатом муниципального образования. Следствием развития туристической привлекательности, по мнению Глав муниципалитетов, должно стать: реконструкция / создание новых объектов туристского инфраструктурного фонда, развитие социальной инфраструктуры в целом, поддержание

культурно-исторического потенциала территории и прочее. Об этом говорят более половины Глав муниципальных образований. Данный вывод соотносится с результатами других исследований, где обоснована роль туризма как точки роста социального и экономического благополучия местных сообществ [184-186]; влиянием трансформации привычного образа жизни россиян на реализацию ими новых жизненных стратегий (открытие бизнеса, использование кооперативных практик и прочее) [187].

Также установлено, что более $\frac{2}{3}$ экспертов видят в развитии туристической привлекательности востребованную траекторию территориальной идентификации (обозначение муниципального образования «на карте России» как туристически привлекательной территории). Однако руководители муниципалитетов вполне обоснованно считают достижение данной цели «желательной, но труднореализуемой». В целом данное мнение высказали 75,5% опрошенных. Результаты опроса позволили также установить, что отсутствие ориентации муниципальных властей на разработку стратегий развития туристической привлекательности территории многие муниципалы связывают с наличием острых нерешенных вопросов в сфере ЖКХ, инженерных коммуникаций и ряда других. Подтверждением данного вывода может служить структура расходов муниципальных бюджетов, представленная ранее на рисунке 11. Из года в год существенных изменений в разрезе расходной части бюджетов муниципальных образований не наблюдается.

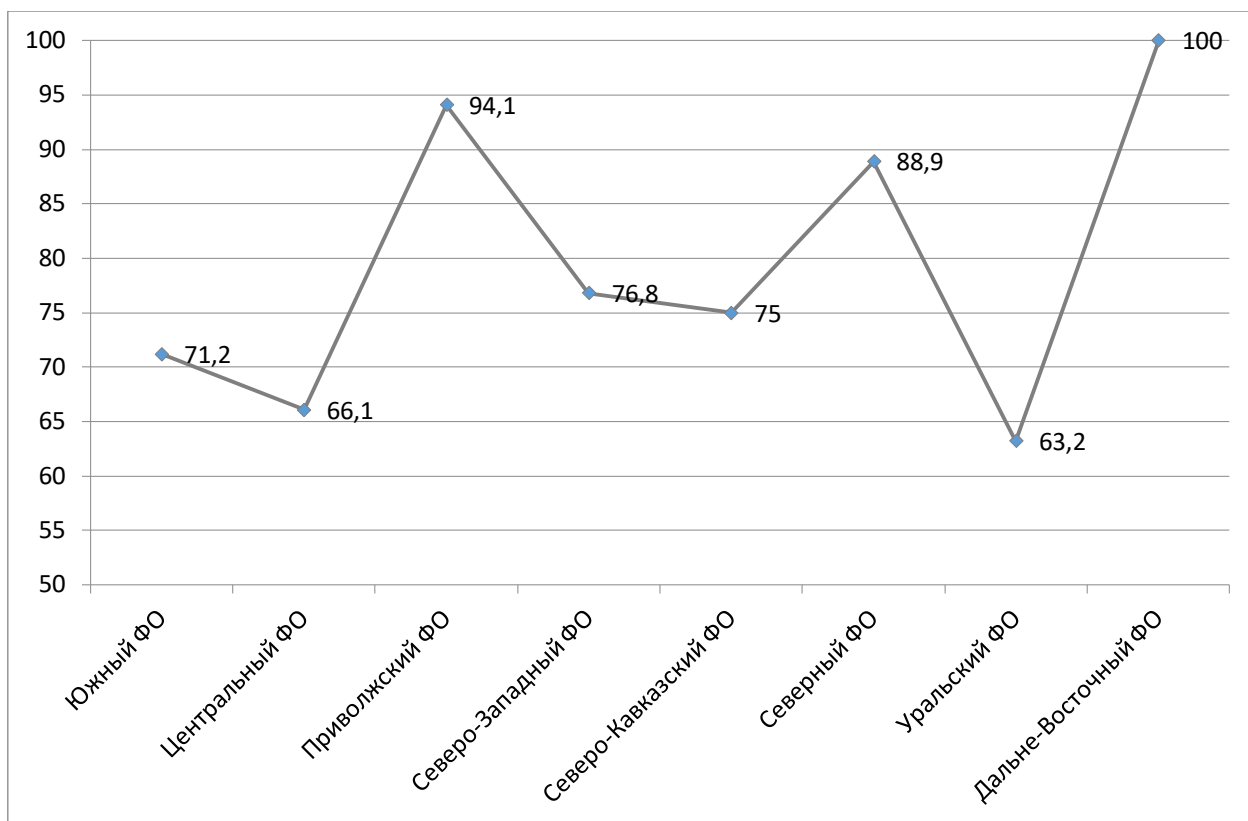
Более того, контрольно-ревизионные мероприятия со стороны федеральных и региональных органов власти, о чрезмерности которых говорят 87,9% экспертов, приводят к концентрации усилий муниципальных органов власти на вопросах отчетности, подготовке ответов на запросы вышестоящих инстанций. Таким образом, в условиях необходимости решения «первоочередных» проблем местного значения развитие туристической привлекательности муниципальных образований не входит в число приоритетных задач большинства руководителей местных органов власти.

Подавляющее большинство опрошенных экспертов (65,7%) отмечает, что в их деятельности практически отсутствуют инновационные практики и технологии развития сферы туризма; информационное сопровождение данного процесса также

находится на невысоком уровне. Можно предположить, что развитие туристической привлекательности муниципального образования требует концентрации организационных возможностей местной власти и социального капитала территории, что затруднено ввиду низкой наполняемости местных бюджетов. Это связано с тем, что налоги на прибыль поступают в региональный и федеральный бюджеты, формируя зависимость местных властей от межбюджетных трансфертов, возможностей привлечения дотаций и субвенций региональной власти.

Несмотря на данные официальной отчетности, приведенные ранее в тексте исследовательской работы и свидетельствующие о профиците бюджетов в большинстве муниципальных образованиях, результаты авторского исследования, проведенного несколькими годами ранее, показали явную нехватку финансовых средств в муниципалитетах. Острую недостаточность собственных финансовых средств муниципальных образований отмечает 76,1% экспертов. Необходимость получения государственной поддержки (увеличение размеров субсидий, межбюджетных трансфертов) и проблемы привлечения инвестиций от частных лиц также остро стоят перед муниципалами (96,4%). Полученные результаты коррелируют с более поздней статистикой. К примеру, по состоянию на 01.11.2023 объем долга муниципальных образований составил 377 006 518,49 тыс. руб. [156]. По данным Министерства финансов Российской Федерации на 01.01.2022, для большинства российских муниципальных образований доля инициативных платежей населения в структуре местных бюджетов составляет менее 5%. Направления реализации инициативных платежей затрагивают традиционные вопросы, которые волнуют местных жителей: уличное освещение, благоустройство придомовых территорий, дороги, ремонт инфраструктурных объектов.

Результаты авторского исследования продемонстрировали, что в большей степени нехватку финансовых средств показали муниципальные образования из таких федеральных округов, как Дальне-Восточный и Приволжский, что отражено на рисунке 13.



Источник: составлено автором.

Рисунок 13 – Доля экспертов, оценивающих финансовые ресурсы развития туризма как недостаточные, в процентах

Несмотря на дефицит финансовых ресурсов в муниципальных образованиях, 68,6% экспертов высказали мнение, что территории их муниципалитетов обладают надлежащей ресурсной базой. Региональный срез ответов руководителей муниципальных образований проиллюстрировал более оптимистичные оценки в субъектах Российской Федерации, которые традиционно рассматриваются как «лицо» российского внутреннего туризма (к примеру, Московская и Ярославская области, Краснодарский и Ставропольский край). Меньшая доля экспертов, давших положительный ответ, присутствует в Курганской (ниже средних значений на 23,4 п.п.) и Кировской областях (ниже на 19,3 п.п.).

Полученные ответы экспертов показали, что Главы муниципальных образований видят в качестве доминанты ресурсного потенциала природные богатства, уникальность ландшафта. Однако одного наличия природных ресурсов недостаточно для привлечения туристов. В целом эмпирические результаты иллюстрируют искаженное представление местных чиновников о туристском

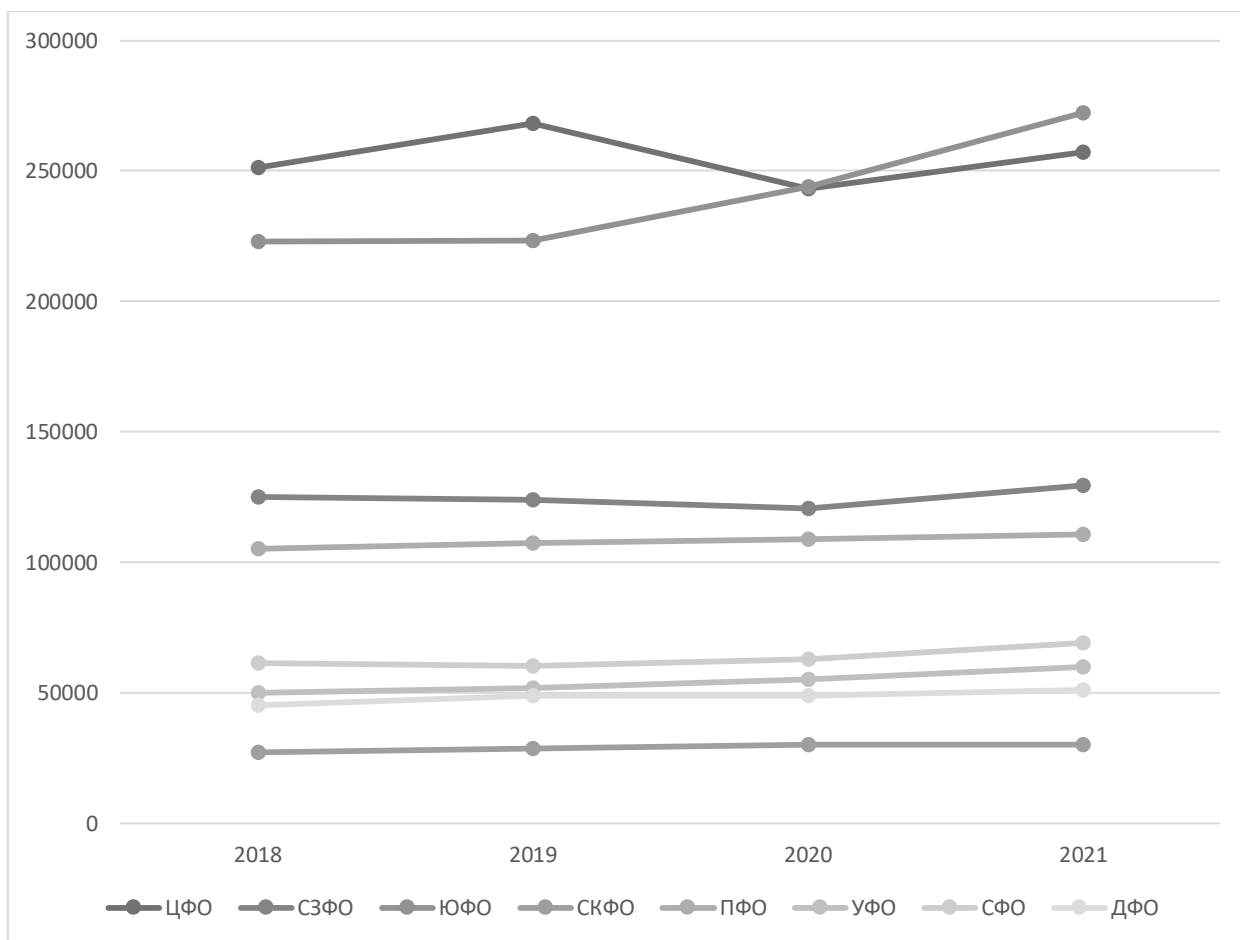
потенциале своей территории. Как следствие, внутренний туризм проигрывает заграничным поездкам, особенно среди высокодоходных групп населения.

Делается предположение, что среди Глав муниципальных образований имеет место стереотипное восприятие природных ресурсов территории как доминанты формирования туристической привлекательности территории. Наличие рекреационных ресурсов, красивых видов, благоприятного климата делает данную территорию в глазах туриста априори привлекательной и не требует от муниципалов вложений в поддержку данного впечатления. Данная позиция видится ошибочной и ущербной с точки зрения эффективности управления сферой туризма. Только лишь наличие природных ресурсов не может рассматриваться в качестве достаточного условия развития туристической привлекательности, хотя и может стать конкурентным преимуществом муниципального образования на туристском рынке.

Инфраструктурные ресурсы российских территорий также демонстрируют низкие оценки (достаточно ресурсов только у 20,6% муниципальных образований). Особенно плохо обстоит ситуация с наличием объектов показа развлекательного характера (недостаточно – 56,9%); объектами размещения (40,8%).

Стоит отметить, что статистические данные вместе с тем показывают устойчивый прирост численности коллективных средств размещения туристов, что нашло отражение на рисунке 14. Положительная динамика в данном показателе свойственна субъектам Южного федерального округа, аккумулирующего сегмент пляжного туризма.

Отметим, что региональный срез ответов экспертов показал более высокие оценки в части детализированных показателей наличия туристских ресурсов от руководителей муниципальных образований из Белгородской и Московской областей. Лучше ситуация обстоит касаясь объектов культурно-исторического наследия, которые традиционно рассматриваются местными властями как ключевые объекты туристского притяжения. В целом по выборке сумма положительных ответов (варианты выбора с категорией «достаточно») составила 61,8%. Таким образом, более половины опрошенных экспертов удовлетворены ситуацией с объектами культурно-исторического наследия. Данные результаты вместе с тем представляются излишне оптимистичными ввиду значительной доли объектов наследия, характеризующихся высокой степенью износа, аварийности состояния.



Источник: данные Федеральной службы государственной статистики [139].
Рисунок 14 – Число гостиниц и мест в них по федеральным округам Российской Федерации за 2018 год и 2021 год

Кроме того, только наличие объектов культурно-исторического наследия не может рассматриваться в качестве предиктора привлечения туристического потока. Гораздо более важное значение имеет их статусность, уровень популяризации, встроенность в облик городского пространства. Сделанное заключение находит частичное подтверждение в работах зарубежных ученых. К примеру, Е.Д. Наваррете, рассматривая иностранцев как джентрификаторов и туристов в историческом районе Мексики, подчеркивает, что благоустройство общественных пространств и формирование новой идентичности культурно-исторического наследия местных сообществ становится ключевым направлением использования социального капитала развития туристической привлекательности [188]. Качество городского пространства, имеющего высокий уровень туристической привлекательности, складывается за счет комплексного подхода к использованию внутренних ресурсов территории [189].

Руководителям муниципальных образований было предложено оценить имеющиеся ресурсы для привлечения туристов. При оценке отдельных категорий ресурсов развития (например, объектов общественного питания) выявлена относительно высокая доля респондентов, затруднившихся с их описанием (6,5%), что может свидетельствовать об отсутствии у некоторых Глав муниципальных образований точных данных для экспертизы. При этом информационные ресурсы муниципальных образований демонстрируют острый дефицит по всем ключевым направлениям: отсутствуют интернет-порталы продвижения туристских продуктов, не проводится реклама в средствах массовой информации. Несмотря на чуть более развитый информационный канал (социальные сети / блоги), их потенциал используются далеко не полностью.

Такой критерий, как «участие населения в продвижении туристских услуг территории через интернет источники, социальные сети, мессенджеры, форумы и прочее», демонстрирует одно из самых низких значений в общих показателях туристского потенциала муниципалитетов («недостаточно» – 48,7%). Полученные данные иллюстрируют наличие разрыва между необходимостью присутствия территориальных туристских продуктов в СМИ и Интернет-пространстве, продвижения и популяризации среди потребителей туристических услуг и недостаточностью усилий по их распространению. Данный разрыв приобретает особую остроту в условиях масштабной цифровизации. Для российских территорий в сложной постэпидемиологической ситуации при уменьшении доли зарубежных поездок именно информационное продвижение внутреннего туристского продукта, в том числе через создание онлайн-сервисов, может стать инструментом для открытия окна возможностей.

По ряду показателей социальные ресурсы также демонстрируют существенную нехватку. По мнению 63,7% экспертов, весьма незначительно участие местных жителей в качестве спонсоров и меценатов. Данное положение коррелирует с рядом исследований, в которых местные жители указывают на ограничение своей значимости в решении вопросов местного значения ролью «спонсора», «донора для власти» [190]. Такой подход к интерпретации вклада местных жителей в решение вопросов территориального развития становится

барьером на пути налаживания конструктивного диалога между властью и жителями.

Анализ полученных данных показал, что большинство муниципалов придерживаются мнения о необходимости сопровождения практик развития туристической привлекательности территорий деятельностью местного населения, объединенного в ассоциации, общественные организации и структуры. При этом Главами муниципальных образований отмечается их нехватка (56,5%) именно в сфере туризма. Целесообразно предположить, что развитие сетевых взаимодействий представителей локального социума может служить отражением успешности действий органов власти по формированию социального капитала; при этом отсутствие общественных объединений является свидетельством институциональных дисфункций.

Справедливо заметить, что представители местных сообществ в целом недостаточно ориентированы на поддержку инициатив, исходящих от Глав муниципальных образований. Низкий уровень поддержки может интерпретироваться как негативная коннотация в оценке действий местных чиновников по решению традиционно острых социальных проблем территории. При этом, по мнению муниципалов, инициативы властей в сфере туризма население муниципальных образований поддерживает меньше, чем в остальных областях. Возможно, неверие в способность решения местными властями стратегических вопросов территориального развития и некоторая новизна проблем развития внутреннего туризма становятся барьерами в данных процессах.

Особого внимания заслуживает тот факт, что, по мнению экспертов, в числе социальных ресурсов как части ресурсной базы муниципалитетов по развитию внутреннего туризма только один показатель обнаружил высокую степень «концентрации». Таким социальным ресурсом выступил показатель «дружелюбия и гостеприимства» населения локального социума по отношению к путешественникам. Суммарный выбор положительных ответов муниципалов составил 80,4%. Можно предположить, что коммерциализация гостеприимства позволяет решить ряд инфраструктурных и культурно-досуговых проблем внутреннего туризма, как, например, размещение в частном секторе туристов с низким уровнем дохода.

Оценки муниципалов показателя гостеприимства / дружелюбия выше, чем в среднем по выборке в регионах с известными туристскими дестинациями (например, Ярославская область и Ставропольский край). Однако в этом случае нельзя проводить однозначно прямую взаимосвязь между наличием турпотока и дружелюбием местных жителей, так как в категорию с высокими оценками попали муниципальные образования Ханты-Мансийского автономного округа, тогда как среди муниципальных чиновников Московской области чаще, чем в среднем по выборке, отмечалась нехватка данного показателя (25,0%). С определенной долей допущения делается вывод, что население муниципальных образований Московской области ввиду территориальной приближенности к столичному региону имеют разнообразие профессионального выбора и большие перспективы в трудоустройстве, что снижает ориентацию жителей Подмоскovie на включение в социальные практики развития туризма.

Экономический кризис и колебания доходов населения определяют эластичность туристического спроса. Анализ результатов исследования туристических потоков в 192 странах позволил сделать интересные выводы: наиболее чувствительными к изменению доходов оказались представители среднего класса [191]. Люди с низкими и высокими доходами в меньшей степени подвержены колебаниям рыночной конъюнктуры и, как следствие, отличаются стабильностью модели туристского поведения.

Данные выводы имеют большое значение для определения контуров использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований России. Можно предположить, что в условиях депрессивного состояния экономики ориентация российского туристского предложения на удовлетворение потребностей туристов с низким доходом повысит уровень его конкурентоспособности. Однако для муниципальных образований, чей инфраструктурный профиль достаточно развит, должна быть предусмотрена возможность дифференциации туристского продукта, учета интересов и потребностей высокодоходных групп населения.

Таким образом, оценка ресурсов муниципальных образований (финансовые, инфраструктурные, информационные, социальные ресурсы местных сообществ) иллюстрирует их явную недостаточность для решения амбициозных задач

социально-экономического развития территории. Первоначальное мнение экспертов о том, что их муниципалитеты имеют необходимую ресурсную базу развития туристической привлекательности, не подтвердилось, что может свидетельствовать о недостаточной объективности Глав муниципальных образований в оценке возможности территориального развития, желании продемонстрировать в суждениях успехи своего муниципалитета. Можно предположить, что в основе ряда оценок лежит фрагментарный подход к развитию туризма, «кажушаяся простота» практики формирования туристической привлекательности территорий.

Далее респондентам было предложено оценить туристский потенциал их территории по 5-балльной шкале. Значимость данного вопроса обусловлена необходимостью поиска ключевых точек, которые смогут стать опорой для развития внутреннего туризма. В исследовании Главам муниципальных образований было предложено оценить ряд показателей туристского потенциала территории: экскурсионное обслуживание, транспортную доступность, санаторно-курортные услуги, безопасность и прочее.

Полученные результаты отражены в таблице 1 [114]. Результаты исследования показали, что «гостеприимство» и «безопасность» значительно превышают средние оценки (90,2% и 77,1%, соответственно). Категория «шопинг» вызвала у некоторых Глав муниципальных образований трудности. 4,9% респондентов не смогли оценить данный показатель туристского потенциала. Более высокие оценки «шопинг» получил в муниципальных образованиях, где численность населения свыше 100 тыс. человек. В малых городах доминирует оценка экспертов в 1 балл («данная позиция отсутствует»).

Отдельное внимание в оценке туристского потенциала муниципальных образований было отведено историческим достопримечательностям / музеям. Музейные экспозиции в муниципальных образованиях получили более высокие оценки экспертов в сравнении с другими категориями в разделе «исторические достопримечательности / музеи». 31,1% опрошенных оценили их на «отлично», а 30,5% – на «хорошо». Однако для 14,9% муниципальных образований свойственно полное отсутствие исторических достопримечательностей и музеев. В данной категории оказались муниципальные образования с плотностью населения менее 50 тыс. человек.

Таблица 1 – Экспертная оценка туристского потенциала муниципальных образований Российской Федерации, где 1 балл – данная позиция отсутствует, 5 – отлично

В процентах

Показатель	Оцените уровень развития туристического потенциала в Вашем муниципальном образовании					
	1	2	3	4	5	затруднились ответить
гостеприимство/дружелюбие	2,3	2,0	3,9	22,9	67,3	1,6
шопинг	18,0	13,7	33,3	17,7	12,4	4,9
безопасность	3,3	3,9	13,1	36,3	40,8	2,6
состояние объектов культурно-исторического наследия	11,8	6,5	29,1	30,1	18,6	3,9
музейные экспозиции	14,1	7,5	14,7	28,7	29,4	5,6
частные музеи	52,6	6,6	7,5	10,5	11,4	11,4
народные промыслы	14,4	13,7	19,6	24,2	20,3	7,8
популяризация национальных традиций	13,1	9,1	21,3	24,8	19,3	12,4
транспортная доступность	4,2	11,8	19,0	35,6	26,1	3,3
состояние дорог	8,5	14,7	26,5	35,0	12,7	2,6
наличие гостиничных комплексов	28,1	7,8	15,4	29,1	14,4	5,2
наличие хостелов	57,2	6,2	9,2	8,2	6,5	12,7
качество номерного фонда	25,2	5,2	17,3	25,5	10,8	16,0
содержание турпакета экскурсионно-познавательных программ	36,3	6,2	14,4	19,9	8,8	14,4
количество экскурсионных туров	34,6	9,1	14,7	19,6	8,8	13,2
качество экскурсионных туров	33,6	5,9	8,5	24,5	13,7	13,7
разнообразие анимационных программ в местах отдыха	34,0	7,5	20,6	17,3	7,5	13,1
проведение конференций, научных выставок	26,8	5,6	17,6	22,2	13,7	14,1
проведение массовых праздников, народных гуляний и массово-зрелищных мероприятий	9,8	3,9	12,1	29,1	35,6	9,5
наличие ресторанов класса люкс	47,7	4,2	10,8	14,7	8,5	14,1
наличие кафе, баров, закусочных средней ценовой категории	20,3	6,2	16,0	31,4	19,9	6,2
наличие столовых, точек питания эконом класса	25,5	5,6	18,3	28,4	15,0	7,2
наличие сувенирных магазинов (ассортимент, качество)	34,3	8,5	21,3	18,6	6,5	10,8

Источник: составлено автором по результатам исследования и опубликовано [114].

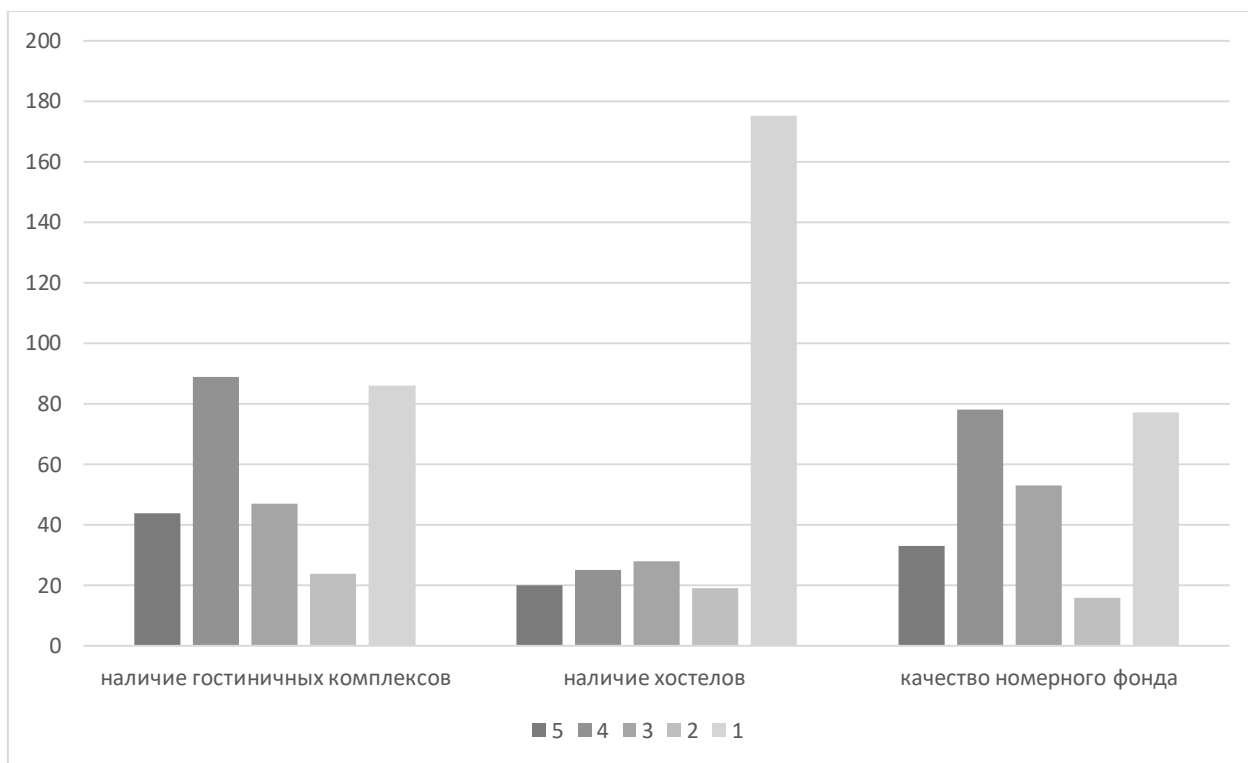
Развитие народного промысла могло бы компенсировать указанные дисфункции. Однако в сумме практически $\frac{2}{3}$ муниципалов говорят либо об отсутствии продукции народного промысла, либо о недостаточности данного «актива» на их территории. Указанное обстоятельство не позволяет обеспечить наполняемость музейных экспозиций аутентичными предметами местной жизни, стать основой развития частных музеев в более чем трети муниципальных образований.

Результаты исследования иллюстрируют положительную корреляционную зависимость между плотностью населения территории и ее транспортной доступностью. Оценки Глав муниципальных образований с количеством жителей более 100 тыс. населения выше в среднем по выборке на 23,7 п.п. Вместе с тем доля

респондентов, которые дали оценки «отлично» и «хорошо», не превышает в общей выборке 63,9% (транспортная доступность); 49% (состояние дорог). Сравнение оценок респондентов по данным категориям иллюстрирует тот факт, что транспортная доступность муниципального образования скорее определяется его географическим расположением, близостью к крупным городам и административным центрам. При этом качество дорожного покрытия или состояние транспортной сети оценены недостаточно высоко. Соотношение данных параметров (транспортная доступность и состояние дорог) иллюстрирует неоднозначность полученных характеристик.

Весьма сложная ситуация обстоит с местами размещения туристов (гостиницы, хостелы). По оценкам экспертов (37,9%), в муниципальных образованиях отсутствует полностью или находятся в кризисном состоянии гостиничные комплексы. Также невыгодно отличается положение с местами размещения туристов эконом-класса (например, хостелы). 12,8% Глав муниципальных образований не обладают информацией по данному вопросу. Из оставшейся выборки 65,5% экспертов говорят об отсутствии хостелов на территории их муниципальных образований; 7,1% респондентов отмечают их плохое состояние. Представленные результаты отражены на рисунке 15. Отсутствие ориентации местных властей при планировании мест размещения туристов на средне- и низкодоходные категории граждан является фактором, который не только сужает туристический поток, но и лимитирует практики использования социального капитала развития туристической привлекательности территории.

Можно предположить, что указанные дисфункции должны быть компенсированы иными формами и практиками размещения туристов. В частности, сектор посуточной аренды местного жилья видится экономически целесообразным ввиду отсутствия / низкого качества централизованных мест размещения туристов. Экономический кризис, который наблюдается в том числе в развитых странах, актуализировал внимание местных властей к поддержке микропредпринимательства среди представителей локального социума [192].



Источник: составлено автором.

Рисунок 15 – Экспертная оценка мест размещения туристов, где 1 балл – данная позиция отсутствует, 5 – отлично, человек

Делается вывод, что поддержка органами власти бизнес-инициатив местных домохозяйств позволит не только повысить благосостояние местного населения, но и выступит формой размещения туристов с низкими доходами, не требующей инвестиций из муниципального бюджета. Вместе с тем ориентация сектора посуточной аренды на низкодоходного потребителя делает значимым «присутствие» властей как гаранта безопасности всех участников экономических отношений, страховкой рисков роста преступности.

Стоит отметить, что результаты исследования продемонстрировали отсутствие учета запросов высокодоходных категорий граждан при планировании туристского предложения на внутреннем рынке туристских услуг. Ответы Глав муниципалитетов позволяют сделать вывод о низкой дифференциации туристского предложения в большинстве российских муниципальных образованиях. Также стоит отметить, что качество мест размещения туристов в целом имеет невысокие оценки муниципальных чиновников: 56,8% опрошенных оценивают качество номерного фонда в диапазоне средних и низких оценок.

Туристский потенциал муниципалитетов также интегрирует критерии оценки экскурсионного обслуживания [193]. Доля отрицательных ответов экспертов в сельских поселениях и поселениях с численностью менее 50 тыс. человек составляет 42,4%, тогда как в муниципальных образованиях, численность которых выше, данный процент снижается до 39%. Только 12,3% Глав муниципальных образований оценивают экскурсионное обслуживание туристов на своих территориях на «отлично». Для муниципальных образований с численностью до 1 млн. человек доля таких экспертов выше средних значений на 3,6 п.п., тогда как для поселений с численностью от 50 до 100 тыс. человек процент ответивших положительно не превышает порога в 8,7%. Обратим внимание, что не испытывают нужды в экскурсионных турах (оценка их количества на «отлично» и «хорошо») не более $\frac{1}{3}$ муниципальных образований (33,6%), что является весьма низким показателем.

Материалы исследования позволили сделать вывод о слабости такого критерия, как качество экскурсионных туров. Недостаточность представительства данного показателя туристского потенциала отметили 55,7% экспертов. Низкие оценки получили показатели: «разнообразие анимационных программ в местах отдыха» и «содержание экскурсионных туров» (71,4% и 67,3%, соответственно). Отметим, что полученные данные коррелируют с опросом населения, проведенным в 2016 году в рамках гранта «Культурно-познавательный туризм в городах России: потребности, стереотипы и территориальные возможности (РГНФ №16-33-01106, руководитель проекта доктор социологических наук, профессор Е.В. Фролова)».

Примечание – Эмпирическую базу исследования составили муниципальные образования следующих субъектов Российской Федерации: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Республика Башкортостан, Республика Калмыкия, Кемеровская область, Кировская область, Волгоградская область, Смоленская область, Республика Мордовия, Краснодарский край, Ростовская область, Мурманская область, Самарская область, Белгородская область, Тульская область, Пермский край, Рязанская область, Тверская область, Владимирская область, Тамбовская область, Нижегородская область, Брянская область, Тюменская область, Республика Марий Эл, Республика Коми, Астраханская область, Республика Крым.

Установлено, что содержание турпакета экскурсионно-познавательных программ по сути является одним из ведущих показателей, отражающих общую степень удовлетворения путешественников от туристских услуг. Однако для этого показателя характерна наименьшая степень удовлетворенности туристов по таким

компонентам, как: состояние объектов культурного и исторического наследия (38,9%), диверсификация развлекательных программ (33,1%), экспонирование образцов культуры (34,4%).

Более $\frac{1}{3}$ муниципальных образований имеют регулярный опыт в организации и проведении научных конференций, научных выставок, регионального и всероссийского масштаба. По мнению 38,9% экспертов, качество подобных мероприятий соответствует оценкам «отлично» и «хорошо». Для территорий, численность которых приближается к 1 млн., данный показатель выше на 2,9 п.п. Для сельских поселений данный показатель ниже средних значений на 23,6 п.п.

Экспертное мнение в части восприятия такого показателя, как проведение массовых мероприятий, народных праздников как составной компоненты туристского потенциала, демонстрирует оценки в средне-высоком диапазоне: «отлично» и «хорошо» отметило 39,4% и 32,1% экспертов, соответственно. В 10,8% муниципальных образованиях массово-зрелищные мероприятия не проводятся, для 4,3% муниципальных образований свойствен унифицированный подход к организации народных гуляний. Степень включенности местного населения в их проведение позволяет повысить интерес туристов к посещению муниципальных образований за счет роста аутентичности и уникальности проводимых акций.

Анализ ответов Глав муниципальных образований в разрезе регионов показал неравномерность развития туристского потенциала субъектов Российской Федерации, что отражено в таблице 2. При этом региональные диспропорции отмечают экспертами практически по всем показателям. К примеру, показатель «безопасность» в целом имеет более высокие оценки в туристском потенциале территорий, однако региональный срез демонстрирует вариационный размах. Условный рейтинг безопасных регионов возглавляют ХМАО (средний балл равен 5,00), Ставропольский край и Московская область (средний балл – 4,83); регионы, где оценка данного показателя едва превышает средние значения: Курганская (средний балл – 3,77) и Архангельская области (средний балл – 3,58).

Таблица 2 – Региональное распределение оценок туристского потенциала территорий (среднее значение по выборке) по 5-бальной шкале

Показатель	Среднее значение	Краснодарский край	Архангельская область	Псковская область	Томская область	КБР	Ставропольский край	Курганская область	ХМАО	Белгородская область	Брянская область	Московская область	Кировская область
шопинг	2,92	3,26	1,80	2,72	2,50	1,90	3,50	2,39	2,00	3,56	4,20	3,83	2,73
безопасность	4,10	4,02	3,58	3,93	3,88	4,58	4,83	3,77	5,00	4,48	4,70	4,83	3,89
состояние объектов культурно-исторического наследия	3,39	4,04	3,00	3,02	3,50	3,00	4,00	2,77	4,12	4,16	4,10	3,50	2,95
музейные экспозиции	3,55	3,59	3,55	3,39	3,88	2,60	4,00	2,55	4,33	4,28	4,10	4,33	3,34
частные музеи	2,11	2,32	2,38	1,47	2,00	1,40	2,00	1,67	3,00	2,80	2,25	2,58	1,71
транспортная доступность	3,70	4,00	3,18	3,57	4,00	3,64	4,17	3,58	4,00	4,42	4,30	4,42	3,02
состояние дорог	3,30	3,94	2,67	2,82	3,50	3,27	3,67	3,10	4,17	4,04	3,33	4,50	2,68
наличие гостиничных комплексов	2,93	3,52	2,50	2,76	4,00	1,40	4,00	1,79	3,00	3,72	3,70	3,58	2,48
наличие хостелов	1,87	1,95	2,10	1,54	2,60	1,11	2,83	1,54	1,67	2,36	2,11	3,25	1,27
качество номерного фонда	2,90	3,08	3,29	2,70	3,5	1,25	3,50	1,91	4,00	3,80	4,13	3,82	2,23
разнообразие анимационных программ в местах отдыха	2,50	2,22	2,27	2,58	3,83	1,22	3,33	1,65	2,83	3,48	2,88	3,50	2,08
проведение конференций, научных выставок	2,89	2,59	2,33	3,05	2,80	2,60	3,67	2,56	4,00	3,80	3,00	3,64	2,30
празднования, массовые мероприятия и народные гуляния	3,85	3,90	3,82	3,88	4,71	2,75	4,67	3,13	4,83	4,72	4,11	4,42	3,33
наличие ресторанов класса люкс	2,21	2,27	1,89	1,77	2,50	1,67	3,33	1,56	1,5	3,14	3,50	3,42	1,95
наличие кафе, баров, закусочных средней ценовой категории	3,26	3,62	2,11	3,22	3,83	2,00	4,83	2,21	3,67	4,32	3,70	4,58	2,63
наличие столовых, точек питания эконом класса	3,02	3,29	1,60	2,86	3,71	1,5	4,33	2,11	4,00	3,83	4,11	4,00	2,63
санаторно-курортные услуги	2,01	2,40	1,25	1,56	1,75	1,67	3,33	1,68	2,17	2,48	3,63	2,82	1,49
медицинские услуги	3,01	3,40	1,40	2,30	4,14	3,01	4,17	2,59	2,50	3,64	3,90	3,33	2,75
Среднее значение по всем показателям	2,97	3,19	2,48	2,73	3,37	2,25	3,79	2,36	3,38	3,72	3,65	3,80	2,53

Источник: составлено автором по результатам исследования и опубликовано [114]

Отдельным показателем в туристском потенциале муниципальных образований выделен «шопинг». Речь здесь идет не столько об оценке территории как «поставщике» брендов (наподобие зарубежных стран, выступающих амбассадорами определенных брендов и коллабораций, привлекательных для туристов с точки зрения цены и качества, а также узнаваемости среди представителей референтной группы). Показатель «шопинг» отражает наличие узнаваемых этнобрендов, которые ассоциируются с конкретной территорией и потребляются туристами как неотъемлемый атрибут путешествия. Примерами могут служить оренбургский платок, тульский пряник, белевская пастила. Данный показатель туристского потенциала представлен максимально широко, так как не конкретизирует объект покупки (одежда, еда, изделия народного промысла или сувенирная продукция). Региональный срез оценок Глав муниципальных образований показал высокий вариационный размах: лидирующие позиции занимают Брянская (средний балл составил 4,20), Московская (средний балл – 3,83) и Белгородская области (средний балл – 3,56). Низкие оценки показателя «шопинг» имеют муниципальные образования в таких регионах, как Кабардино-Балкарская республика (средний балл – 1,90) и Архангельская область (средний балл – 1,80).

Традиционно состояние дорог относится к острым проблемам большинства муниципальных образований. Зачастую данный критерий оценки не относится к туристскому потенциалу как таковому, а является одним из индикаторов инфраструктурного профиля территории. Однако в контексте данного исследования состояние дорог, как и транспортная доступность муниципального образования рассматриваются показателями туристского потенциала ввиду их возможности сформировать интерес у туриста к посещению территории, обеспечить ему доступ к объектам туристского притяжения, сформировать первичное впечатление от поездки. Отметим, что в целом оценка показателя «состояние дорог» представлена в среднем диапазоне (средний балл 3,30), где более слабая позиция у муниципальных образований Архангельской и Кировской областей (средний балл составил 2,67 и 2,68, соответственно). Лучше ситуация обстоит в муниципальных образованиях Московской области (средний балл – 4,50).

Региональный срез ответов Глав муниципальных образований показал схожую дифференциацию оценок по показателю транспортной доступности.

Вариационный размах (при среднем балле в 3,70) иллюстрируется оценками респондентов от 3,02 до 4,42 балла, соответственно. Справедливо заметить, что транспортная доступность определяет не только потенциальную возможность туриста посетить территорию, но и характеризует уровень развития транспортной сети, потребителями услуг которой выступают местные жители. Отсутствие транспортной доступности в этом случае говорит о низком качестве жизни населения в данных муниципальных образованиях.

Ключевым показателем в туристском потенциале принято считать наличие объектов культурного наследия. Это связано с закрепленным стереотипом об их высоком потенциале для привлечения туристов. С одной стороны, культурное наследие может формировать аутентичные черты территории за счет их выражения в социальном капитале развития туристической привлекательности муниципального образования. С другой стороны, унифицированный культурный облик большинства территорий не позволяет рассматривать его как точку притяжения туристов. Двойственность восприятия объектов культурного наследия вместе с тем не нашла отражения в оценках Глав муниципальных образований. Подходя к анализу восприятия респондентами состояния объектов культурно-исторического наследия, можно предположить, что финансовые ограничения муниципалитетов стали барьером на пути поддержания эффективного функционирования, реставрации и обновления объектов культурно-исторического наследия. Только в половине регионов Российской Федерации оценка состояния таких объектов приближена к отметке «хорошо». Лучшее положение обстоит в муниципальных образованиях таких субъектов, как: Белгородская и Брянская области (средний балл составил 4,16 и 4,10, соответственно), Ханты-Мансийский автономный округ (средний балл – 4,12). Ниже средних значений получены оценки в муниципальных образованиях Курганской и Кировской областей.

Косвенным свидетельством перспектив успешного использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитетов становится высокая оценка Главами муниципальных образований событийного наполнения городской жизни. В частности, практически $\frac{2}{3}$ опрошенных экспертов высоко оценили практики проведения общественных празднований, массовых мероприятий и народных гуляний (35,6% оценили на 5 баллов и 29,1% – на 4 балла).

Однако, как показало исследование, почти 63,3% Глав муниципальных образований привлекают для проведения массовых мероприятий специалистов, аниматоров, артистов из других муниципальных образований, что говорит об отсутствии на их территории данного ресурса. Более того, можно заметить, что социальный капитал территории развития используется не в пространстве локального социума, а переносится на смежные территории, что не может рассматриваться как позитивная практика. Расширение радиуса социального капитала должно покрывать пространство муниципального образования и создавать смежные сети (например, коллаборации) при межмуниципальном сотрудничестве. В этом случае инвестиции ресурса в социальный капитал развития будут приносить местному населению необходимые преференции как в качестве экономических дивидендов от участия, так и в виде улучшения аутичного облика территории, развития инфраструктурного профиля, улучшения качества жизни местного населения.

Теперь обратим внимание на такой показатель туристского потенциала территории, как инфраструктура общественного питания. Ранее респондентам было предложено оценить достаточность точек питания для туристов («вполне достаточно» – 26,1% и «недостаточно» – 26,1%). В рамках данного вопроса эксперты оценивали наличие дифференцированного подхода к организации питания туристов, в том числе с учетом уровня дохода последних (например, класс люкс или точки общественного питания эконом-класса). Так, по мнению опрошенных, в 55,5% муниципальных образованиях отсутствуют рестораны класса люкс. Точки питания, в отличие от гостиничных комплексов, иллюстрируют ориентацию туристической деятельности в муниципальных образованиях на средне- и низкодходную категорию туристов: 59,7% Глав муниципальных образований отмечают наличие на их территории точек питания средней ценовой категории; 50,6% – эконом-класса. Однако $\frac{1}{3}$ муниципальных образований испытывают сложности с организацией питания туристов. В зависимости от типа муниципального образования количество выборов данного варианта ответа колеблется от 30,7% до 36,1%.

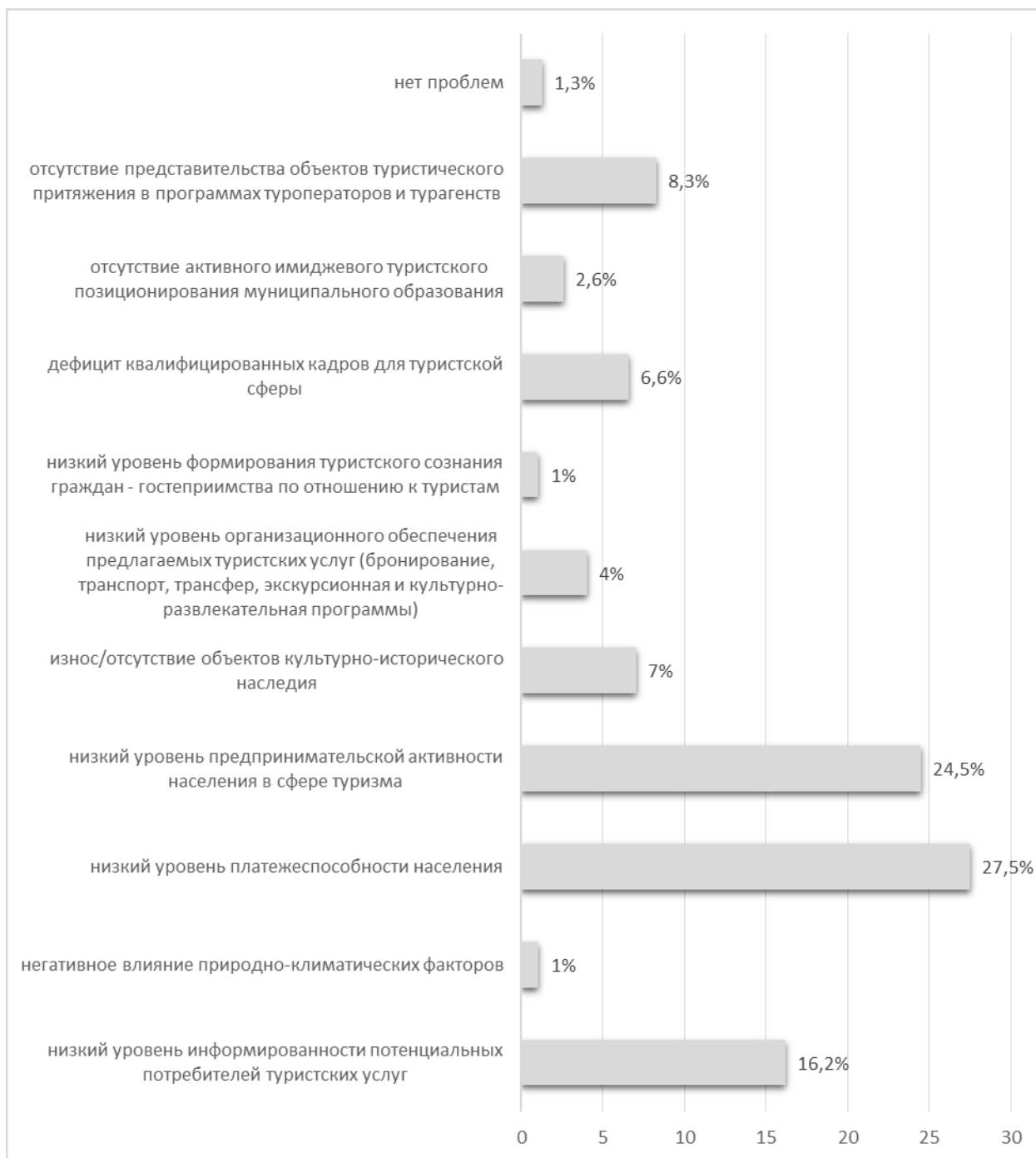
Наличие сувенирных магазинов (их ассортимент и качество) как одного из компонентов туристского потенциала территории оценивается экспертами в среднем-низком диапазоне. В общей сумме доля таких экспертов составляет более половины опрошенных (55,5%). Указанное обстоятельство является свидетельством

отсутствия на территории мест, аккумулирующих туристические потоки (сувенирные магазины, как правило, расположены вблизи таких мест), а также отсутствия смыслового наполнения социокультурного поля территории, примеры которого приводились во второй главе диссертационного исследования. Это не позволяет сувенирным магазинам составить ассортимент туристских товаров, отражающий общую идею территории, привлекательную для путешественников. Подобное положение свойственно тем муниципальным образованиям, в которых отсутствует целенаправленная работа властей по позиционированию и брендингу территории как туристской дестинации.

Согласно проведенной экспертизе, 61,0% муниципальных образований не обладает условиями для организации санаторно-курортного лечения. По оценкам экспертов, только 20,2% российских территорий оказывают санаторно-курортные услуги, еще 12,5% отмечают их «удовлетворительное» качество. С медицинскими услугами ситуация обстоит лучше. 70,2% муниципальных образований готовы принять туристов, приезжающих на лечение. Еще 29,8% муниципальных образований не обладают возможностью продвигать свои медицинские услуги как туристский продукт.

Таким образом, туристский потенциал территорий демонстрирует в целом низкие оценки экспертов. Точки роста, которые традиционно используются для развития индустрии туризма в российских муниципальных образованиях, имеют критически низкое представительство, их качественные и количественные характеристики существенно ниже требуемых значений. Недостаточность предложений экскурсионного обслуживания и отсутствие дифференцированного подхода к формированию экскурсионного тура, неудовлетворительное качество музейных экспозиций и низкое представительство частных музеев, дисфункции инфраструктурного профиля территорий (места размещения и питания туристов) не позволяют сформировать устойчивый туристический интерес. Создание «коммерциализированного гостеприимства» (частные музеи, народные промыслы, народные гуляния, популяризация местных традиций) не поддерживается местными властями.

В условиях российских реалий ситуацию усугубляют системные проблемы муниципальных образований. Условный рейтинг таких проблем представлен на рисунке 16.



Источник: составлено автором.

Рисунок 16 – Ключевые барьеры, лимитирующие развитие туристической привлекательности территорий Российской Федерации, в процентах

Интерпретация материалов исследования позволяет сделать вывод о фиксации внимания местных властей на проблемах обеспечения сбалансированного туристского спроса и предложения. В частности, экономический кризис сказался на

уровне доходов населения, что, возможно, затрудняет выбор туристических маршрутов, в особенности на более отдаленных территориях. Отсутствие свободных финансовых средств у населения становится предикатом снижения спроса на рынке туристических услуг. Данная проблема была также отмечена экспертами. По мнению 27,1% опрошенных Глав муниципальных образований, низкая платежеспособность населения не позволяет заложить фундамент устойчивого туристского спроса. Особенно актуально данный вопрос стоит для муниципальных образований Псковской и Брянской областей (выше средних значений по выборке на 25,2 п.п. и на 22,9 п.п., соответственно). Возможно, это связано с позиционированием данных территорий как туристских дестинаций, для которых колебание спроса на туристские услуги / продукты имеет существенное значение и рассматривается региональными властями как один из показателей эффективности деятельности муниципальных органов управления.

Вместе с тем слабость предпринимательских сетей местного сообщества затрудняет формирование туристского предложения, что является примером дисфункций социального капитала развития туристической привлекательности территории. В частности, 24,2% опрошенных экспертов говорят о том, что в сфере туризма отмечается недостаточный уровень предпринимательской активности местного населения. Особую тревожность в данном вопросе высказали Главы муниципальных образований Белгородской области (выше средних значений по выборке на 23,8 п.п.). Ставка на практики использования социального капитала развития территории при его явной нехватке требует целенаправленных действий местных властей по включению своего актива в социальные сети местных сообществ. Компенсаторная функция властных структур (например, предоставление предпринимателям избыточных мощностей муниципального образования) позволит перезапустить предпринимательские сети в сфере туризма.

Обратим внимание, что уровень платежеспособного спроса косвенно иллюстрируется количеством турпакетов, реализованных населению. По статистическим данным, общий рост числа турпакетов с 2015 до начала пандемии составил 32,5%. 2020 год для нашей страны ознаменовался распространением эпидемии COVID-19, что снизило количество реализованных турпакетов на 58,6% в сравнении с предыдущим годом [194]. Данный показатель в целом восстановился к

2022 году, однако сложность геополитической ситуации ввиду отсутствия официальных данных за 2023 год не позволяет оценить последующую динамику. Вместе с тем можно заметить рост числа турпакетов, реализованных гражданам Российской Федерации по территории России: 2 093 871 в 2020 году и 3 032 522 в 2022 году. В целом данные статистики позволяют сделать вывод о положительной коннотации в оценке перспектив развития внутреннего туризма.

Для субъектов Российской Федерации характерен высокий уровень дифференциации по данному показателю. В Санкт-Петербурге и Краснодарском крае показатель числа турпакетов, реализованных россиянам, существенно ниже (7,8% и 4,2%), чем в столице (45,8%).

Для ряда регионов, не имеющих устойчивых туристских потоков, в качестве доминантной проблемы выделяется «низкий уровень информированности потенциальных потребителей туристских услуг» (например, Архангельская область). Для территорий, которые сегодня уже популяризированы в качестве мест посещения туристов, более актуальна проблема дефицита квалифицированных кадров для туристической сферы. Об этом значительно чаще, чем в среднем по выборке, говорят эксперты Краснодарского и Ставропольского краев. В целом по выборке низкий уровень организационного обеспечения туристских услуг отметило только 4% экспертов. Представленные данные нашли отражение в таблице 3.

Примечательно, что низкая подготовка муниципальных чиновников, нехватка компетенций для развития туризма в локальных социумах не отмечается руководителями муниципалитетов как лимитирующий фактор развития туристской сферы. Четверть Глав муниципальных образований затруднились с ответом на вопрос об актуальности проведения для муниципалов курсов повышения квалификации по вопросам развития внутреннего туризма, тогда как каждый второй высказался отрицательно.

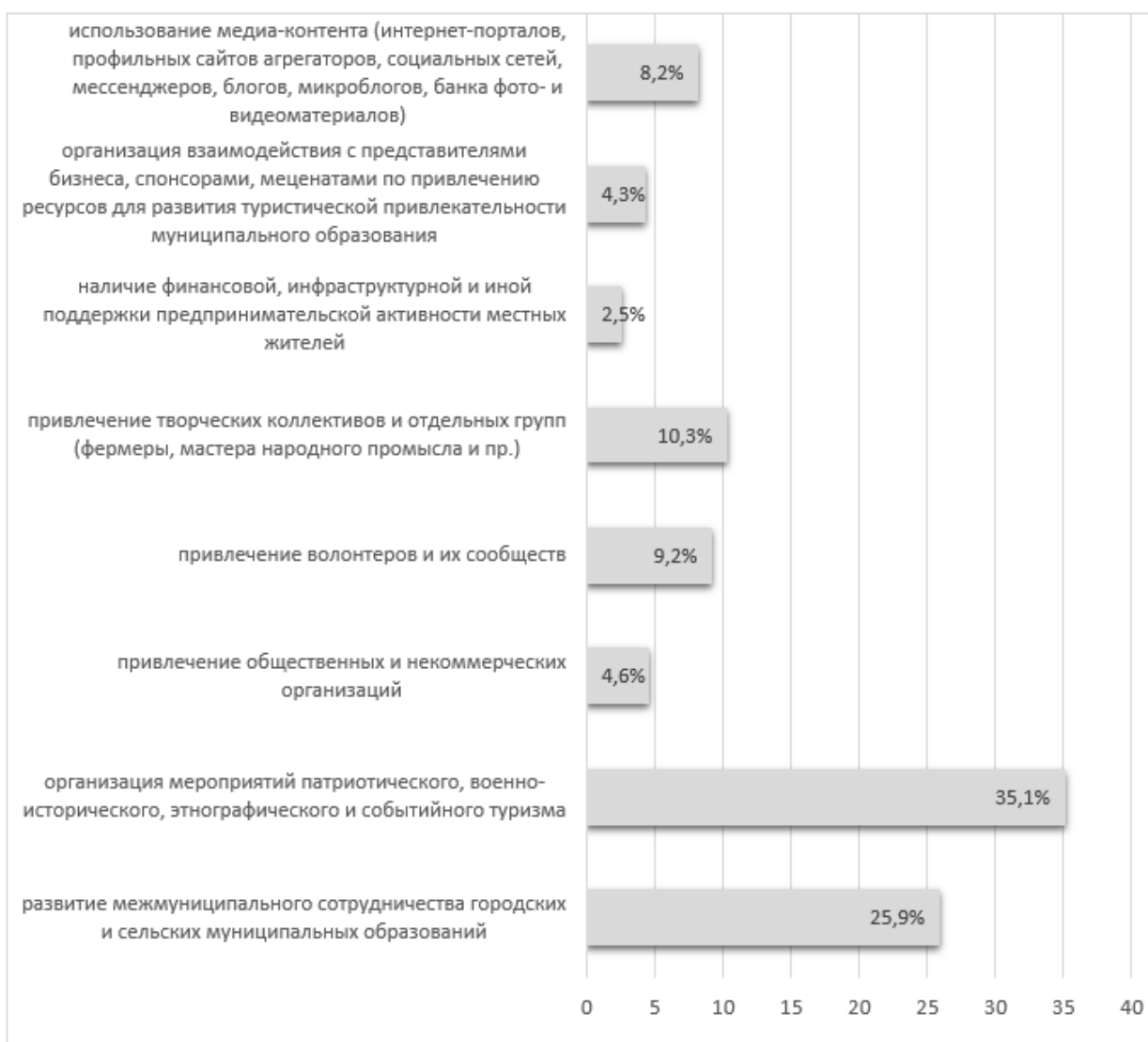
Таблица 3 – Региональный срез распределения положительных ответов экспертов на вопрос о ключевых проблемах развития туристической привлекательности муниципальных образований

В процентах

Параметр оценивания	Всего	Краснодарский край	Архангельская область	Псковская область	Томская область	КБР	Ставропольский край	Курганская область	ХМАО	Бетюродская область	Брянская область	Московская область	Кировская область
низкий уровень информированности потенциальных потребителей туристских услуг	16,0	15,4	25,0	9,1	12,5	42,9	16,7	3,2	42,9	16,0	20,0	0,0	17,9
отсутствие представительства объектов туристического притяжения в программах туроператоров и турагентств	8,2	7,7	16,7	2,3	37,5	7,1	0,0	16,1	0,0	4,0	0,0	16,7	7,5
негативное влияние природно-климатических факторов	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0
низкий уровень платежеспособности населения	27,1	32,7	16,7	52,3	0	14,3	16,7	25,8	0,0	8,0	50,0	16,7	26,9
низкий уровень предпринимательской активности населения в сфере туризма	24,2	13,5	8,3	15,9	37,5	28,6	16,7	25,8	28,6	48,0	20,0	33,3	29,9
износ/отсутствие объектов культурно-исторического наследия	6,9	9,6	8,3	9,1	12,5	7,1	0,0	9,7	0,0	4,0	0,0	0,0	6,0
низкий уровень организационного обеспечения предлагаемых туристских услуг (бронирование, транспорт, трансфер, экскурсионная и культурно-развлекательная программы)	3,9	3,8	8,3	4,5	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	4,0	10,0	0,0	4,5
низкий уровень формирования туристского сознания граждан – гостеприимство по отношению к туристам	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0
отсутствие квалифицированных кадров для туристской сферы	6,5	15,4	16,7	2,3	0,0	0,0	33,3	3,2	0,0	4,0	0,0	8,3	4,5
позиционирование муниципального образования (брендирование)	2,6	1,9	0,0	2,3	0,0	0	16,7	3,2	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0
нет проблем	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12	0,0	0,0	0,0
другое	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0

Источник: составлено автором.

Респондентам также было предложено указать инструменты, которые используют руководители муниципалитетов для развития туристической привлекательности территорий. Распределение ответов респондентов отражено на рисунке 17. Самым популярным инструментом стала организация мероприятий патриотического, военно-исторического, этнографического и событийного туризма. Данную позицию отметило 35,1% экспертов. Следует отметить, что большинство руководителей муниципальных образований используют унифицированные практики организации культурной жизни, которые имеют косвенное отношение к туризму. Тиражирование стандартного набора мероприятий военно-исторического, патриотического характера не может привлечь туристов ввиду их однообразия.



Источник: составлено автором.

Рисунок 17 – Инструменты развития туристической привлекательности (доля экспертов, давших положительный ответ), в процентах

Стоит отметить, что турист совершает поездки с целью получения новых аутентичных впечатлений, пикового потребления, отличающегося от рационального поведения в обычное время. Полученные результаты иллюстрируют необходимость «переформатирования» деятельности органов власти, трансформации традиционных мероприятий, входящих в программы культурно-развлекательного характера муниципальных образований. Уход от традиционных практик в сторону повышения инновационной и креативной составляющих мероприятий событийного туризма позволил бы по-новому взглянуть на поездки по России, компенсировать инфраструктурные проблемы [195].

Развитие межмуниципального сотрудничества городских и сельских муниципальных образований как инструмента развития туристической привлекательности своей территории отметило в ходе опросов 25,9% экспертов. Использование социального капитала муниципальных образований не является приоритетом проводимой сегодня местными властями политики в сфере туризма. Такие его формы, как: использование потенциала общественных объединений, ассоциаций, в том числе организаций некоммерческого сектора (4,6%), привлечение добровольческих движений, групп волонтеров (9,2%), креативных представителей творческих групп, кооперативов в сфере народного промысла, фермерского хозяйства (10,3%) получили крайне низкое признание руководителей муниципалитетов. Только 2,5% Глав муниципальных образований оказывают финансовую, инфраструктурную и иную поддержку предпринимательской активности местных жителей.

Отмечается неоднозначность оценки перспектив использования инструментов межмуниципального сотрудничества в процессах развития туризма. Для данного показателя характерен наибольший вариационный размах в оценках экспертов. Согласно результатам опроса экспертов, только каждый четвертый руководитель муниципального уровня (26,2%), имея необходимую ресурсную базу, использует для развития туристической привлекательности своей территории социальный капитал с широким радиусом. При этом часть экспертов (18,8%) даже при отсутствии необходимых ресурсов обращается к возможностям, которые

предоставляет межмуниципальное сотрудничество, видя в нем потенциал за счет активизации внутренних источников территориального развития.

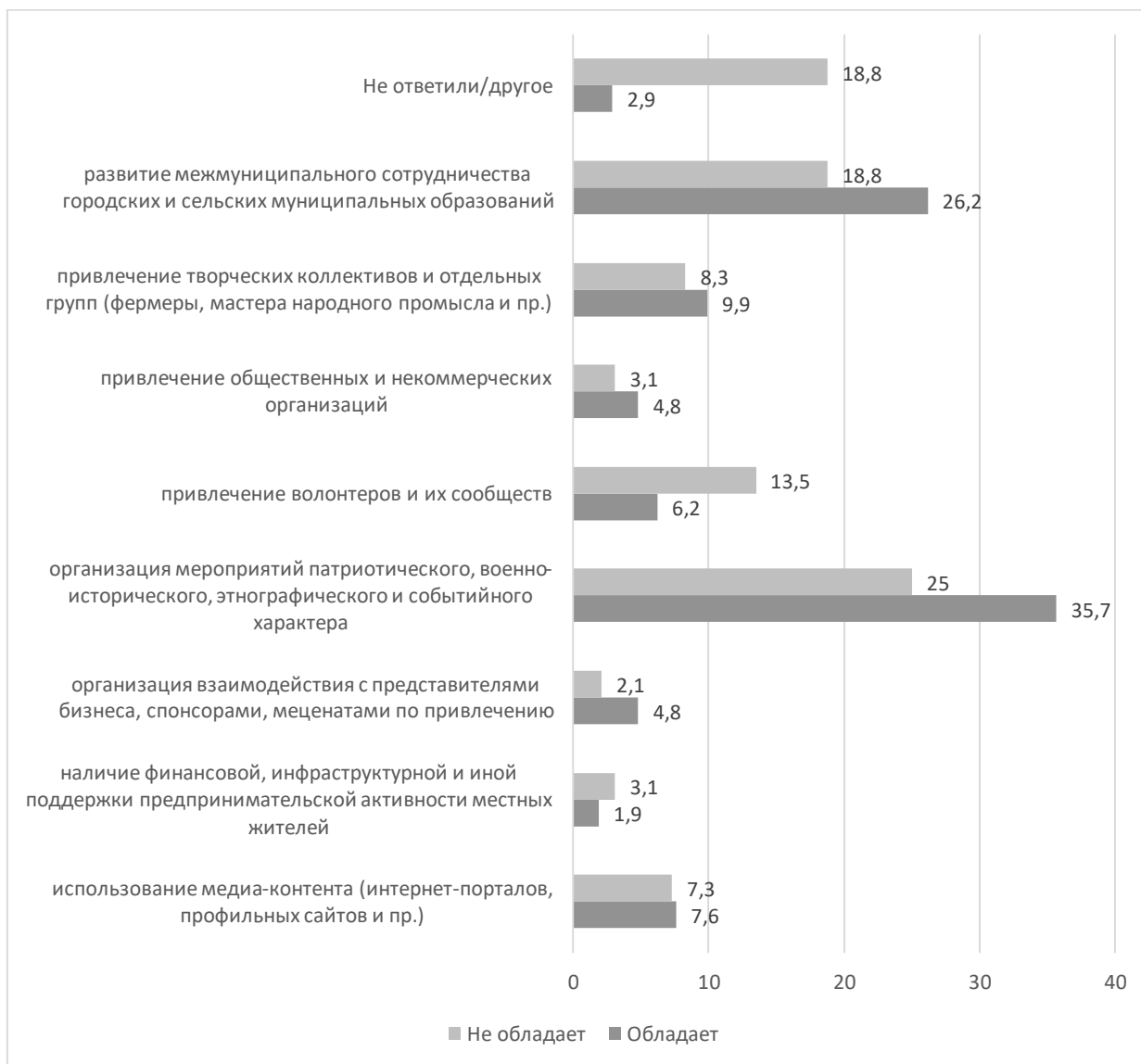
Можно сделать вывод, что действия местных властей по объединению усилий в части развития туристической привлекательности территорий обеспечивают рост социального капитала, в том числе за счет увеличения актива, который может быть конвертирован в социальные сети локальных социумов. Однако муниципальные образования с малой ресурсной базой не воспринимаются другими «игроками» в качестве равноправных партнеров. В этом случае дисфункции социальных сетей, о которых говорилось ранее (выстраивание иерархии, диктат ресурсных участников сети и прочее), могут приобретать бóльшие масштабы. При этом в случае с муниципальными органами власти компенсировать им отсутствие актива для инвестирования практически не представляется возможным. Введение в социальную сеть ресурсного участника высшего эшелона – представителей региональных или федеральных властей – трудно встретить в современной муниципальной практике.

В ходе исследования установлена закономерность, которая проявляется в случае отсутствия ресурсов, необходимых для развития туристической привлекательности муниципальных образований. Главы муниципалитетов в этом случае не используют инструменты наращивания туристского потенциала, скорее сфера туризма перемещается на периферию внимания властей. Этот факт в полной мере объясняет отсутствие целенаправленных действий властей по развитию туризма в случае, если первоначальной базы под данную отрасль не сформировано.

Отсутствие ресурсной базы у муниципалитета в целом отражает депрессивный фон экономики данной территории, поэтому развитие туризма, напротив, могло бы стать стратегической точкой роста за счет улучшения инвестиционного климата и тому подобного.

Среди руководителей муниципалитетов со слабой ресурсной базой больше доля затруднившихся с ответом на вопрос об инструментах развития туристической привлекательности, которые используются в их практике (выше средних значений по выборке на 11,0 п.п.); более ярко выражены потребительские настроения в отношении роли местного населения (выше средних значений по выборке на 5 п.п.

частота выбора инструментов, где местному населению отводится роль волонтера, спонсора). Данные выводы проиллюстрированы распределением ответов респондентов в соответствии с рисунком 18.

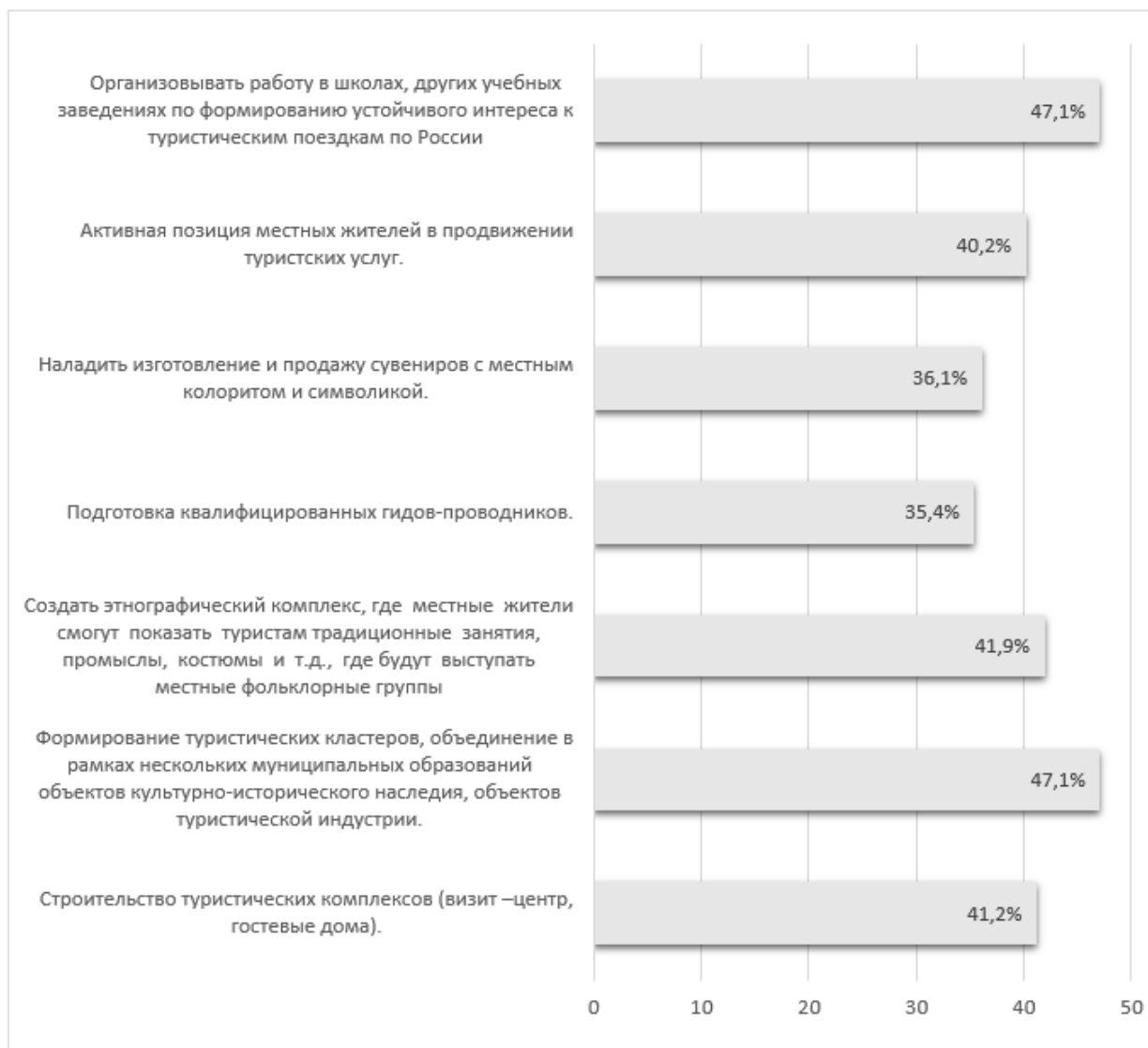


Источник: составлено автором.

Рисунок 18 – Использование руководителями местных органов власти инструментов развития туристической привлекательности в зависимости от наличия ресурсной базы, в процентах

Полученное распределение ответов позволяет сделать вывод об отказе Глав малоресурсных муниципальных образований от реализации управленческих инициатив по расширению социального капитала территории (например, взаимодействие с бизнес-сообществом) и уходе в потребление внутреннего актива (например, благотворительность местных жителей).

Респондентам также было предложено очертить круг задач, которые требуют скорейшего решения для развития внутреннего туризма. Представленные на рисунке 19 данные иллюстрируют необходимость построения в местных сообществах устойчивых социальных сетей, которые бы позволили аккумулировать индивидуальные ресурсы участников социального взаимодействия в целях достижения общей цели развития туристической привлекательности территории.



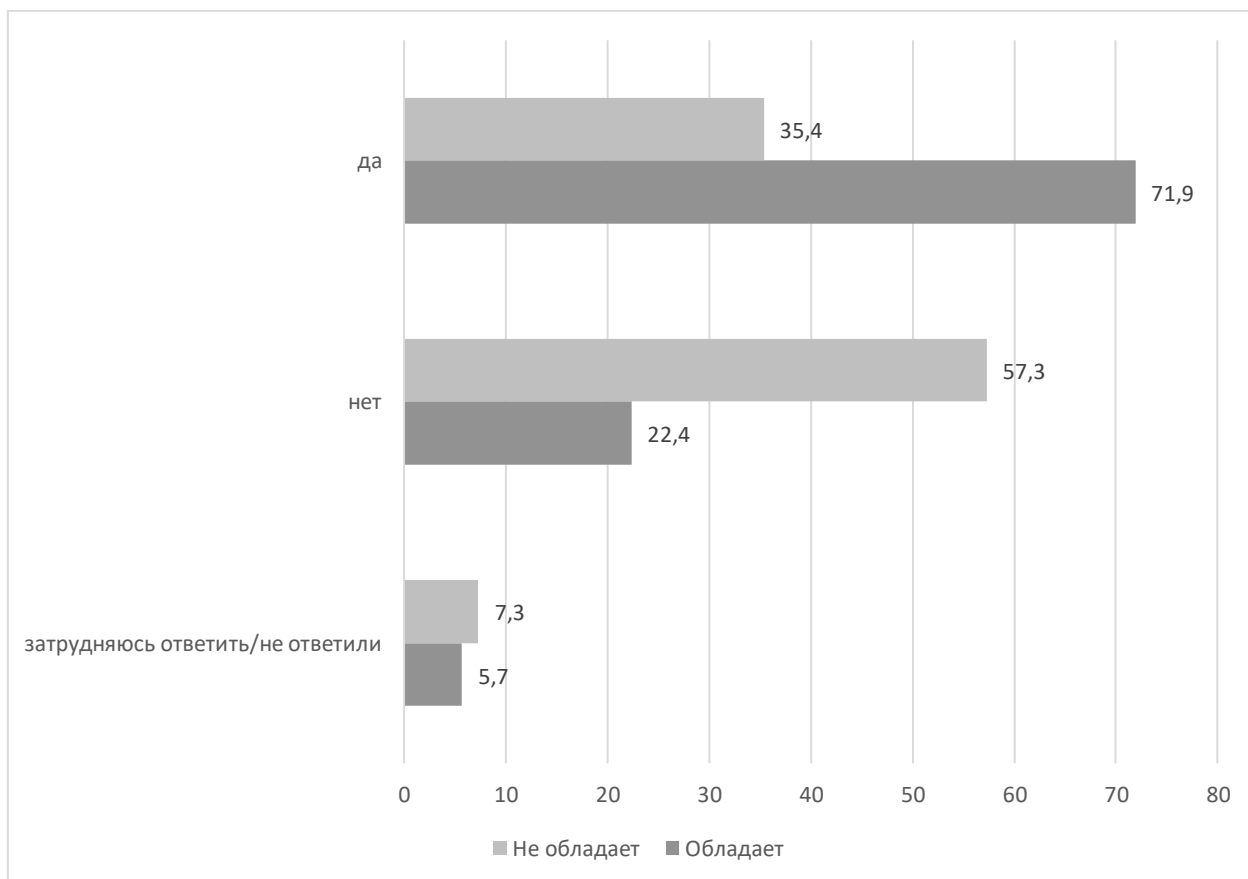
Источник: составлено автором.

Рисунок 19 – Необходимые действия руководителей местных органов власти для развития туристической привлекательности территории (возможен выбор нескольких вариантов ответа), в процентах

В частности, рейтинг приоритетных задач, по мнению экспертов, возглавляют: формирование туристических кластеров (47,1%); создание этнографического комплекса (41,9%). 40,2% экспертов отмечают необходимость

формирования активной позиции местных жителей в продвижении туристских услуг. Кроме того, экспертами отмечается необходимость синкретизации образования и туризма, что проявляется как в значимости формирования устойчивого интереса школьников к туристическим поездкам по России (47,1%), так и в подготовке квалифицированных экскурсоводов (35,4%).

Среди тех экспертов, кто говорит о наличии необходимых ресурсов, значительно выше доля тех, кто отмечают поддержку со стороны представителей локального социума (71,9%). Вариационный размах по указанным параметрам между муниципальными образованиями с наличием и отсутствием ресурсов развития туризма достаточно высок – почти в два раза [128]. Оценка экспертами уровня поддержки властных инициатив со стороны представителей локального социума в зависимости от наличия ресурсной базы развития туристической привлекательности территории представлена на рисунке 20.



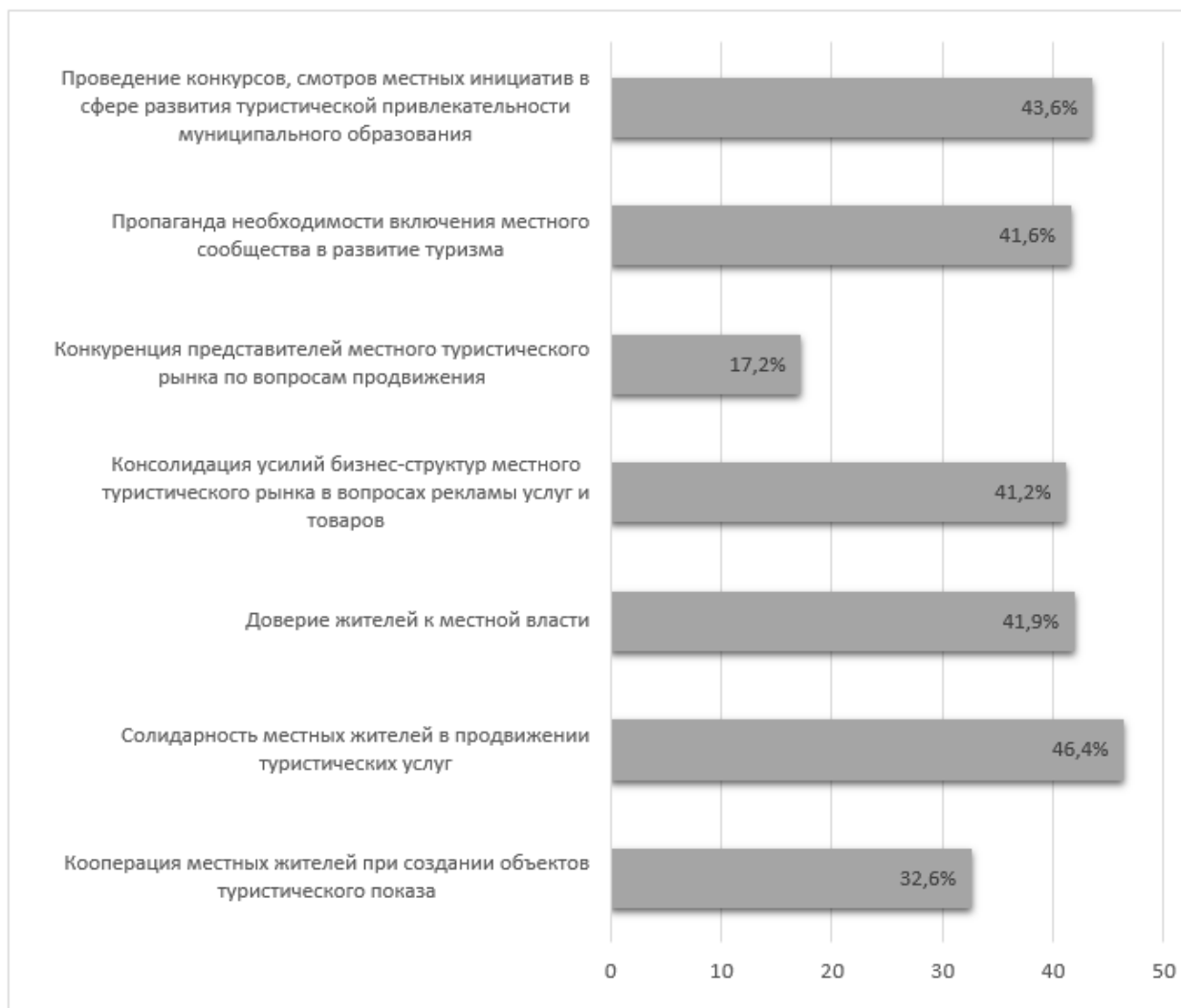
Источник: составлено автором.

Рисунок 20 – Зависимость восприятия муниципалами поддержки властных инициатив со стороны населения от наличия ресурсов развития туристической привлекательности территории, в процентах

Полученные результаты актуализируют исследовательский вопрос о том, что является первичным для развития туристической привлекательности территории. Опираясь на результаты исследования, можно предположить, что наличие ресурсной базы у муниципальных образований, несомненно, активизирует органы власти и местное сообщество на поддержание практик / инициатив в сфере туризма. Осознание возможности получения экономической выгоды от инвестирования ресурса в социальные сети сферы туризма мотивирует население на повышение предпринимательской активности, реализацию инициатив хозяйствующими субъектами. Органы власти, в свою очередь, получая дивиденды от развития экономики города, не могут не осознавать перспективы и преимущества внутреннего туризма. Вместе с тем значительная часть муниципальных образований не обладает сегодня достаточным ресурсным потенциалом. В этом случае возможно первичное обращение к социальному капиталу территории и построению на его основе экономического каркаса туристской сферы.

Однако в случае закрепления за местным населением роли донора это приведет к утрате экономического смысла участия местного населения в практиках развития туристической привлекательности территории и создаст обратный эффект, отворачив представителей локального социума от инвестирования в социальные сети. Скорее всего, местным населением будет выбрана стратегия сохранения своего ресурса до открытия возможности получения желаемых дивидендов от вложения активов или произойдет перераспределение ресурса в социальные сети, функционирующие в иных отраслях хозяйствования.

В заключение экспертам было предложено определить условия, которые будут способствовать мобилизации местного населения на вступление в социальные сети, инвестирование своего ресурса в развитие туристической привлекательности территории муниципального образования. Полученное распределение ответов представлено на рисунке 21.



Источник: составлено автором.

Рисунок 21 – Условия включения местного населения в решение вопросов развития туристической привлекательности муниципального образования (количество выборов не ограничено), в процентах

Примечательно, что высокие оценки получили условия, которые апеллируют к нормам, составляющим основу формирования социального капитала местных сообществ (солидаризация, доверие, кооперация). Так, согласно ответам почти половины Глав муниципальных образований (46,4%), развитие внутреннего туризма диктует запрос на единение представителей локального социума и распределение ими ответственности с муниципальными органами власти за придание территории черт, привлекательных для современного туриста. Продвижение на рынке внутреннего туризма продуктов / услуг требует сетевого взаимодействия местных жителей, консолидированных усилий в вопросах взаимной рекламы (41,2%). Указанный подход к использованию социального капитала ориентирован на обеспечение

устойчивости туристского предложения, возможности удовлетворить туристский спрос посредством формирования линейки продуктов / услуг, функционирующей в едином символическом поле.

Объединение усилий представителей локального социума по открытию точек притяжения туристов выступает, по мнению трети Глав муниципальных образований (32,6%), обязательным требованием развития туризма. Можно предположить, что интерес муниципалов связан с прямой отсылкой к функциональным возможностям социального капитала территории, где местное население выступает в качестве социального конструктора, проектирующего характерные черты территории, которые определяют ее имманентную неповторимость и туристическую привлекательность. Ожидаемым эффектом подобных практик должно стать повышение уровня доверия населения к деятельности органов власти не только в сфере туризма, но и в части решения традиционно острых социальных проблем территории (41,9%).

Стоит также отметить, что, несмотря на отсутствие у большинства муниципалов реального опыта по проведению смотров местных инициатив, данное направление использования социального капитала развития туризма получило на сегодняшний день соответствующее признание. 43,6% опрошенных руководителей муниципалитетов считают необходимым проводить конкурсы и смотры местных инициатив.

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- 1) Наличие ресурсной базы муниципального образования обеспечивает возможность формирования у местного населения экономического интереса к участию в практиках развития туристической привлекательности территории. Однако у значительной доли муниципалитетов отсутствуют финансовые, инфраструктурные ресурсы для развития туризма. Опора на практики транслирования унифицированных объектов туристского показа, чье состояние или транспортная доступность вызывают нарекания, не способно обеспечить приток туристов.

2) В этом случае местным властям целесообразно опираться на социальный капитал развития туристической привлекательности территории. Однако роль участников социальной сети не должна фокусироваться в сегменте донорства. Перспективным представляется открытие местному населению возможностей для долгосрочного инвестирования своего актива в экономические детерминанты развития туризма (межмуниципальное сотрудничество, партнерство, социальное конструирование).

3) Анализ проблем в деятельности органов власти по развитию туристической привлекательности российских территорий позволил сделать вывод, что органы власти чаще всего связывают дисфункциональность туристской сферы не с проводимой политикой, а с внешними экономическими факторами, которые привели к снижению доходов населения (низкая платежеспособность населения, низкая предпринимательская активность представителей местного сообществ). При этом косвенным свидетельством высокой оценки действий властей руководителями муниципалитетов является отсутствие признания наличия в муниципальных образованиях таких проблем, как: отсутствие уникальных объектов туристского притяжения, износ инфраструктурного профиля культурно-исторического наследия, дефицит квалифицированных муниципальных кадров, в том числе в вопросах территориального брендинга.

4) Анализ распределения ответов Глав муниципальных образований демонстрирует доминирование потребительской позиции органов власти в отношении местного населения. Ключевая роль, которая отводится социальному капиталу – это роль донора, ресурса, которым можно «закрыть» финансовые и инфраструктурные проблемы муниципального образования. В оценках руководителей муниципальных образований уменьшается роль экономической мотивации действий населения локального социума. На основе опроса Глав муниципальных образований Российской Федерации установлена атрибуция благотворительности как ролевого эталона участия населения в практиках развития туризма.

5) Материалы опроса Глав муниципальных образований позволили сделать заключение о наличии зависимости между поддержкой со стороны

локального социума инициатив органов власти в сфере туризма и наличием ресурсной базы для развития туристической привлекательности территории. Данные результаты не могут иметь однозначной оценки в силу отсутствия понимания, что является первичным в указанной взаимосвязи. Можно предположить, что активная поддержка власти со стороны местного сообщества обеспечивает усиление туристского потенциала территории, однако, возможно, что муниципальные образования со сформированным туристическим профилем обладают расширенными возможностями для включения населения в проекты развития туризма.

б) Установлено, что экономическая нестабильность формирует новые контуры потребления туристского продукта. Поэтому использование социального капитала развития туристической привлекательности территории должно обеспечивать дифференциацию туристского предложения, в том числе обеспечить удовлетворение запроса низкодходных категорий туристов. Такой подход к использованию социального капитала должен концентрировать внимание местных властей на поддержке сегмента микропредпринимательства, а также крупных социальных сетей в рамках межмуниципального сотрудничества. В случае нехватки финансовой базы для поддержания внутреннего туристского продукта действия местных властей должны быть направлены на привлечение местного населения к информационному сопровождению туристских практик, их популяризации через виртуальные сообщества, блоги или форумы.

3.2 Возможности и ограничения использования социального капитала развития туристической привлекательности в российских условиях

Оценка возможностей и ограничений использования социального капитала развития туристической привлекательности территорий в российских условиях производилась с опорой на материалы социологического исследования мнения представителей локальных социумов. Исследовательские мероприятия проводились в две волны, первая из которых прошла с октября по декабрь 2018 года. Эмпирическая база представлена муниципальными образованиями Российской

Федерации. Ключевым методом исследования стал анкетный опрос населения для обеспечения массовости охвата респондентов ($N_1=732$). Ввиду удаленности территорий и сложностей организационного характера инструментарий исследования был подготовлен на платформе google.form. Для обеспечения репрезентативности полученных данных осуществлялся контроль выборки по таким параметрам, как: сохранение статистического распределения респондентов по признаку пола и месту проживания (городской / сельский житель).

Вместе с тем эпидемиологический кризис и спровоцированные им трансформации во всех сферах общества, несомненно, наложили свой отпечаток на практики и специфику формирования социального капитала в период пандемии. Значимость влияния ряда факторов на специфику формирования социального капитала развития туристической привлекательности в новых условиях определила необходимость второй волны исследования (2021 год). Обратим внимание, что в диссертационной работе приведены материалы социологического исследования 2021 года.

Примечания

1 Эмпирическую базу исследования составили муниципальные образования следующих субъектов Российской Федерации: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Республика Башкортостан, Республика Калмыкия, Кемеровская область, Кировская область, Волгоградская область, Смоленская область, Республика Мордовия, Краснодарский край, Ростовская область, Мурманская область, Самарская область, Белгородская область, Тульская область, Пермский край, Рязанская область, Тверская область, Владимирская область, Тамбовская область, Нижегородская область, Брянская область, Тюменская область, Республика Марий Эл, Республика Коми, Астраханская область, Республика Крым.

2 Эмпирическую базу исследования составили муниципальные образования следующих субъектов Российской Федерации: Астраханская область, Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Волгоградская область, Воронежская область, Кемеровская область, Кировская область, Костромская область, Краснодарский край, Москва, Московская область, Мурманская область, Нижегородская область, Пермский край, Приморский край, Республика Башкортостан, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Коми, Республика Мордовия, Республика Крым, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Санкт-Петербург, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Тюменская область.

Выборка респондентов составила 768 человек. Инструментарий исследования и методология проведения исследовательских мероприятий в целом соответствует

первому этапу, что позволило в ряде случаев провести сравнительный анализ данных, полученных за разные периоды (2018 год и 2021 год).

Таблица 4 – Социально-демографические характеристики респондентов второй волны исследования, 2021 год

В процентах

Показатель	Характеристика			
	мужчины		женщины	
пол	46,4		53,6	
возраст	от 18 до 29 лет	от 30 до 44 лет	от 45 до 54 лет	от 55 лет и старше
	65,9	20,6	8,7	4,8
место проживания	Сельское поселение	Городское поселение с численностью менее 100 тыс. чел	Городское поселение с численностью более 100 тыс. чел	
	12,2	19,8	68,0	

Источник: составлено автором.

Смещение выборки по признаку возраста обеспечило артикуляцию мнения социально и экономически активной части населения. В свою очередь, смещение выборки в сторону представительства крупных муниципальных образований (средних и крупных городов, а также городских агломераций) обусловлено спецификой сельских поселений и ее влиянием на развитие внутреннего туризма.

Прежде всего, информантам было предложено высказать мнение о привлекательности их территории для посещения туристами. Согласно полученным данным, более $\frac{2}{3}$ опрошенных полагают, что их город / сельское поселение имеют достаточно высокую степень привлекательности для туристов. И только каждый десятый респондент высказался отрицательно по данному вопросу. Оценки респондентов по типу муниципального образования демонстрируют следующие распределения. Вполне закономерно привлекательны для туристов, по мнению общественности, более крупные города: на 4 и 5 баллов (что соответствует высокой степени туристической привлекательности) высказались 75,8% жителей данных территорий, что выше средних значений по выборке на 14,6 п.п. Доминирующая доля жителей сельских поселений оценивает привлекательность своей территории как среднюю (45,7% опрошенных в сумме выбрали оценки в 2 и 3 балла). Жители

малых городов также чаще демонстрируют распределение ответов в диапазоне до 3 баллов (44,1%). При этом только треть опрошенных из городов численностью менее 100 тыс. человек оценивает туристическую привлекательность своей территории как достаточно высокую (4 и 5 баллов в сумме выбрало 31,4% жителей данных территорий).

Для респондентов свойственна трансформация восприятия туристической привлекательности российских территорий в период пандемии. В опросе 2018 года в качественных характеристиках муниципальных образований преимущественно использовались формулировки с отрицательной коннотацией: «разрушено», «плохо», «нечего смотреть», «серо и грязно» и тому подобное. Тогда как в опросе 2021 года фокус ответов направлен на выделение следующих характеристик: «познавательно», «исторически значимо», «самобытно», «красиво» и схожих с ними. Также появляется понятие «инновационно», что можно быть связано с цифровыми трансформациями сферы туризма и культуры в период карантинных ограничений [125]. Положительные эпитеты прозвучали в ответах 72,4% опрошенных. Еще 27,3% респондентов при в целом положительной оценке отмечают в своих ответах и определенные сложности: «самобытно, но дорог нет», «интересно, исторически значимо, но разрушено», «контрасты, блеск и нищета». Буквально единицы опрошенных (0,3%) высказываются полностью в негативном ключе по данному вопросу.

Эпидемиологический кризис формирует новые запросы туристов в том числе и высокодоходных социальных групп, в центре которых сегодня лежит стремление к разнообразию своих туристических впечатлений. Выдвигается предположение, что сельские поселения могут занять свою нишу на рынке туристических услуг, представляя возможности для создания особых туристских зон.

Можно сделать вывод, что дефицит впечатлений, а также ограничения, наложенные пандемией на совершение туристических поездок, повысили интерес общественности к культурно-познавательным поездкам по территории России. Этот вывод подтверждают ответы респондентов: 73,4% россиян посоветовали бы знакомым посетить их город в туристических целях. Только четверть опрошенных (26,6%) придерживаются обратного мнения. Отрицательные ответы доминируют

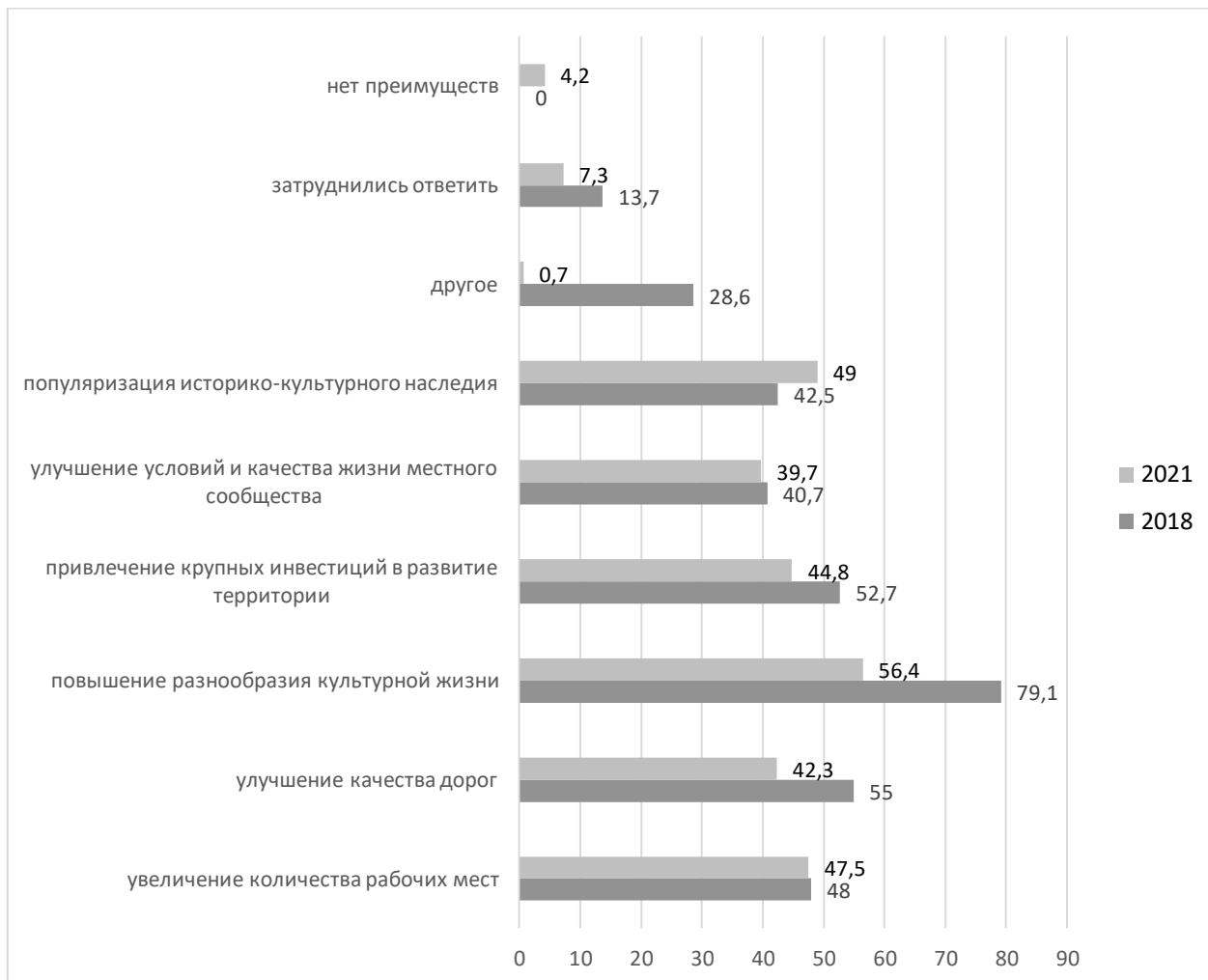
среди жителей сельских поселений (выше средних значений по выборке на 24,5 п.п.). Полученные ответы определяют возможный вектор развития туристических кластеров в Российской Федерации, в которые могут органично интегрироваться развитая инфраструктура крупных городов и социокультурные ресурсы сельских поселений. Аутентичная палитра предложений агротуризма (гастрономические и этнические туры, проживание в усадьбах, охота, рыбалка и прочее) может существенно разнообразить содержание туристических туров.

Материалы исследования показали, что $\frac{2}{3}$ респондентов рассматривают сферу туризма в качестве перспективной отрасли экономики, которая может обеспечить развитие их муниципального образования. Опираясь на полученные результаты, можно сделать вывод о высоком потенциале индустрии туризма в современных условиях. Мультипликативный эффект от развития туристической привлекательности территории может быть проиллюстрирован оздоровлением инвестиционного климата муниципального образования, ростом уровня жизни, в том числе ввиду улучшенного доступа местного населения к объектам социальной инфраструктуры.

Информантами также отмечаются ожидаемые предпочтения от притока туристов, имеющие как экономическую, так и социальную направленность, что отражено на рисунке 22. Однако стоит заметить, что эпидемиологический кризис и наложенные ограничения на туристические поездки сделали ответы респондентов во вторую волну более сдержанными.

Сравнительный анализ данных, полученных в первый и во второй периоды исследования, демонстрируют изменение мнения общественности в оценке преимуществ развития туристической привлекательности территорий. В частности, наиболее существенные расхождения наблюдаются по таким параметрам, как: «повышение разнообразия культурной жизни» и «привлечение крупных инвестиций в развитие территории». Практически не изменились оценки таких преимуществ от развития туризма, как «увеличение количества рабочих мест», «улучшение уровня и качества жизни местного сообщества». Также в 2021 году отмечается незначительное увеличение доли населения, кто разделяет мнение о возможности индустрии туризма обеспечить популяризацию историко-культурного наследия

территории (на 6,5%). Несмотря на достаточно большую долю респондентов, высказавшихся за необходимость развития туризма как возможности улучшить жизнь в местном сообществе, практически каждый пятый информант занял обратную позицию (выбор вариант ответа «нет»).



Источник: составлено автором.

Рисунок 22 – Оценки жителями муниципальных образований Российской Федерации преимуществ развития туристической привлекательности территории за 2018 год и 2021 год, в процентах

Распределение ответов респондентов в зависимости от типа муниципального образования позволяет сделать вывод, что жители средних и крупных городов (с численностью более 100 тыс. человек) чаще, чем в среднем по выборке, дали положительный ответ (выше на 9,4 п.п.). Также среди населения более крупных городов меньше доля тех, кто не определился со своей позицией по данному вопросу – 9,4% (ниже, чем в среднем по выборке, на 2,7 п.п.). В сельской местности и малых

городах, несмотря на аналогичное доминирование доли жителей, выбравших вариант «да», вариационный размах по категориям ответов практически отсутствует, что может быть следствием неоднозначности позиции, которую занимают опрошенные. В целом прослеживается тенденция: с увеличением численности поселения пропорционально растет доля жителей, позитивно оценивающих практики развития туризма.

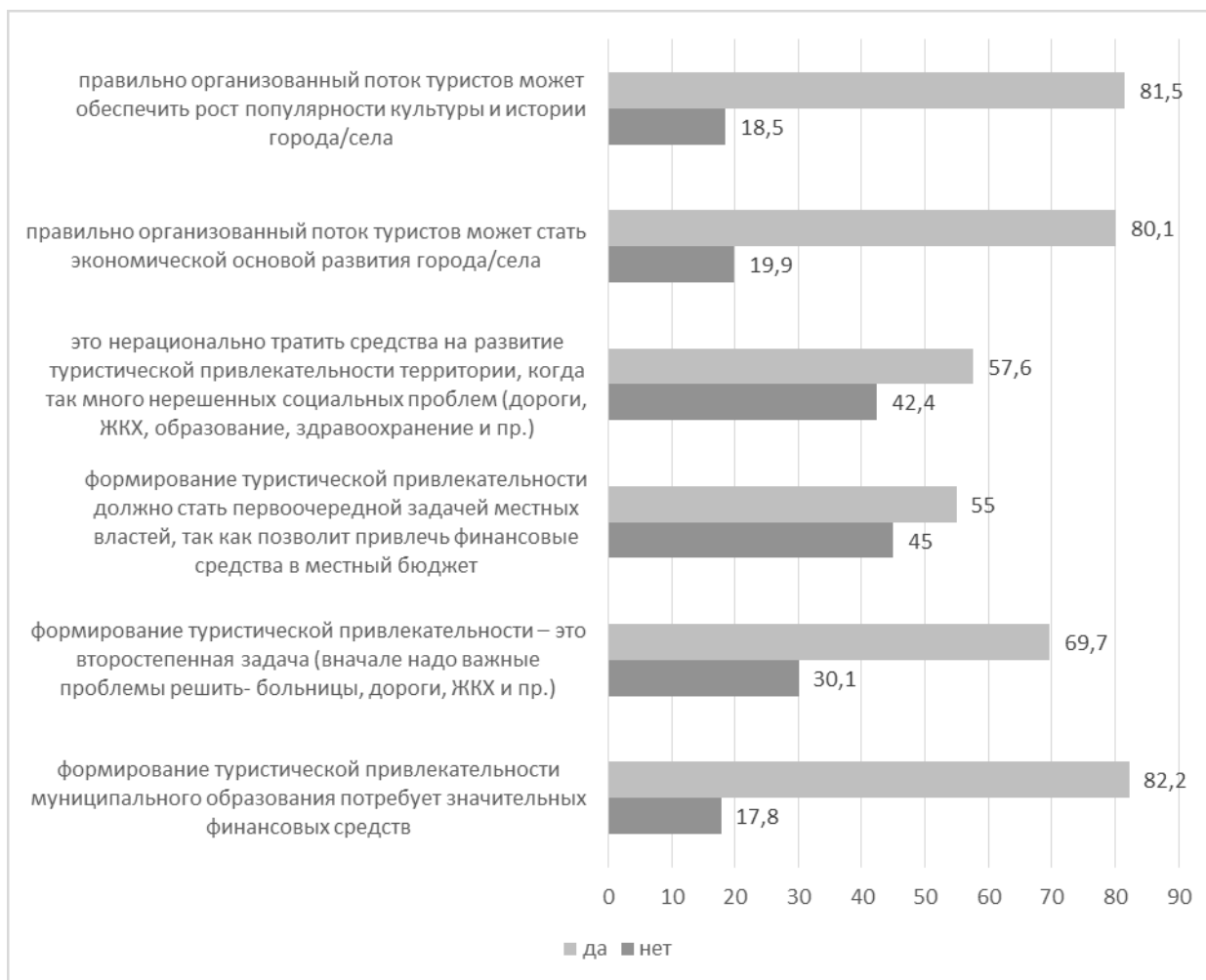
Анализ полученных данных позволил сделать вывод об отсутствии корреляционной зависимости между возрастом респондентов и полученным распределением ответов. Несколько выше, чем в среднем по выборке (на 1,8 п.п.), доля положительных ответов получена в возрастном сегменте от 55 лет и старше.

Также можно отметить, что доля затруднившихся с ответом выше в категории «30-44 лет» (на 3,4 п.п.), что может говорить о более скептическом отношении респондентов данного возрастного сегмента к возможным траекториям развития места их проживания.

Среди респондентов, положительно оценивших последствия от развития индустрии туризма, доминирует мнение о необходимости значительных финансовых вливаний для формирования туристической привлекательности места их проживания (87,4%). Респонденты вполне рационально подходят к оценке масштабов первичных финансовых затрат, которые потребуются для реанимации сферы туризма. Возможно, именно такое осознание послужило тому, что туризму отводится второстепенная роль, тогда как в приоритете необходимость решения острых социальных задач [70]. В результате складывается парадоксальная ситуация, когда, с одной стороны, местное население рассматривает индустрию туризма как экономический базис территориального развития (87,4%), а с другой стороны, откладывает решение вопросов формирования туристической привлекательности муниципального образования. В этом контексте доля опрошенных (58,8%), которые полагают, что туризм позволит органам власти наладить поступления в муниципальный бюджет, выглядит достаточно низкой.

Среди респондентов, высказавшихся отрицательно о необходимости развития туристической привлекательности территории, распределение ответов демонстрирует меньший вариационный размах; соблюдается общая закономерность

распределения ответов по каждому из суждений. Исключение составляет суждение о первоочередности решения проблем формирования туристической привлекательности территории в деятельности муниципальных органов как предиката финансовых поступлений. Доля несогласных составляет 54,9%, что выше средних значений по выборке на 6,9 п.п. Несогласных с тем, что приток туристов позволит сформировать новый экономический базис развития муниципального образования и обеспечить тиражирование объектов культурно-исторического наследия, выше чем в среднем по выборке на 12 п.п. и 16,6 п.п., соответственно. Распределение ответов респондентов в целом по выборке представлено на рисунке 23.



Источник: составлено автором.

Рисунок 23 – Согласие / несогласие жителей муниципальных образований по ряду суждений, в процентах

Несмотря на то, что ранее более $\frac{2}{3}$ опрошенных достаточно высоко оценили туристическую привлекательность российских территорий, подавляющее

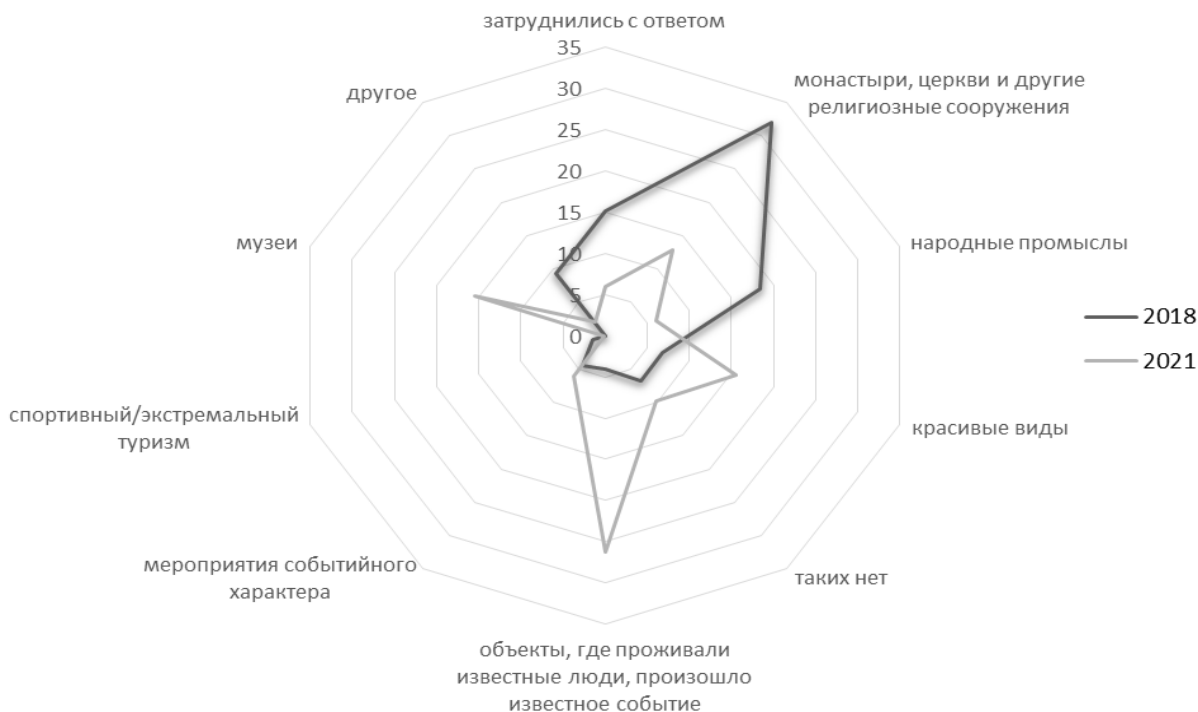
большинство респондентов справедливо полагают, что ее развитие нуждается в существенной финансовой поддержке. В качестве ключевых направлений расходования средств будут выступать такие, как:

- а) реконструкция объектов инфраструктурного профиля городских и сельских поселений (47,3%);
- б) развитие транспортной сети и обслуживание дорожно-транспортной системы (46,1%);
- в) рекламные акции для привлечения туристов (46,2%);
- г) благоустройство территории муниципального образования (50,7%).

При этом более половины респондентов полагают нецелесообразным расходовать средства муниципального бюджета на развитие туристической привлекательности территории тогда, когда проблемы социальной сферы стоят столь остро (57,6%). Следует отметить, что ответы респондентов в своем долевым распределении не имеют существенных расхождений в 2018 и 2021 годах. Можно сделать заключение, что период пандемии все так же остро ставит на повестку дня социальные вопросы развития территории (дороги, ЖКХ, больницы) – расходование средств на сферу туризма выглядит «скорее роскошью, а не необходимостью». Можно предположить, что данный контекст восприятия населением индустрии туризма в целом повлечет за собой блокировку инициатив муниципальных органов управления по развитию туризма.

Ответы респондентов о возможных основах развития туристической привлекательности претерпели существенные изменения после окончания пандемии, что отражено на рисунке 24. На вопрос о том, какие объекты показа и / или туристские услуги могли бы стать основой для развития туризма, 15,5% опрошенных говорят о музеях; 26,2% – о местах, где проживали известные люди или произошло известное событие. Можно увидеть, что россияне снизили интерес к посещению монастырей и иных религиозных сооружений и считают возможным развитие туризма с опорой на позиционирование мест, известных определенными событиями и личностями. При этом спортивный / экстремальный туризм, а также мероприятия событийного характера не рассматриваются местными жителями как объекты / услуги, формирующие для их территорий новые потоки туристов. Вместе

с тем запрос туристов на красивые виды в 2021 году может рассматриваться как основа развития сельского туризма.



Источник: составлено автором.

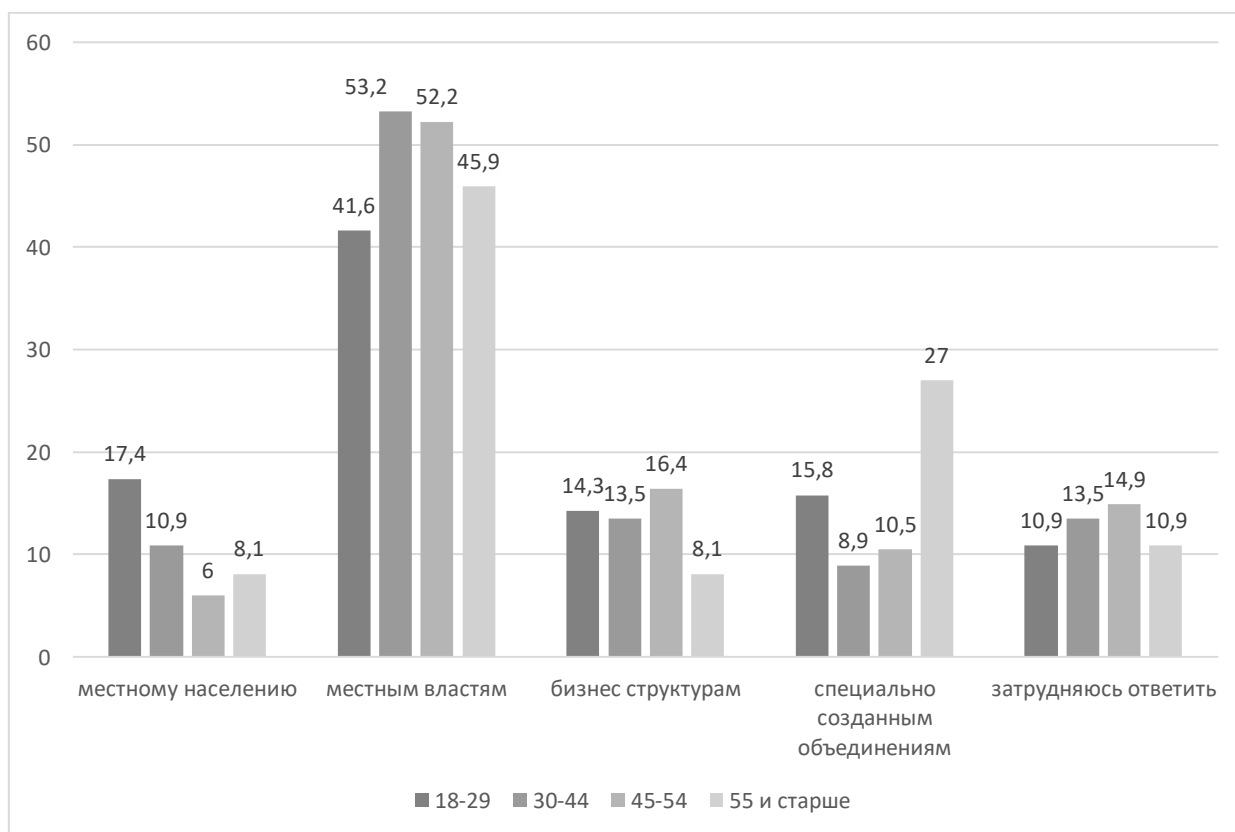
Рисунок 24 – Ответы респондентов о возможных основах развития туристической привлекательности муниципальных образований за 2018 год и 2021 год, в процентах

Признавая роль сферы туризма для развития российских территорий, пятая часть опрошенных посчитала затруднительным привлечь туристов в их город или сельское поселение. Еще 14,8% респондентов затруднились с ответом на данный вопрос. Возможно, полученные ответы отражают отсутствие уникального туристского предложения в большинстве муниципальных образований, которое позволило бы в современных условиях наладить туристский поток и обеспечить конкурентоспособность территории на рынке туристских услуг. Можно предположить, что унификация туристских практик и низкий уровень использования социального капитала лимитирует развитие туристской отрасли.

В этом контексте представляет интерес распределение ответов респондентов на вопрос о ролевой доминанте в процессах развития туристической привлекательности территории. 44,9% респондентов полагают, что ключевая роль здесь остается за местными властями. Практически равнозначно распределились

доли респондентов, наделивших ключевой ролью бизнес-структуры, специально созданные объединения и местное население (13,9%, 14,5% и 14,6%, соответственно). Стоит отметить, что представители сельских поселений чаще, чем в среднем по выборке, склонны наделять ключевой ролью в процессе формирования туристической привлекательности территории именно местное население (выше на 6,7 п.п. и составляет 21,3%), тогда как в крупных городах представителям локального социума отводится последняя роль – 11,9%. В сельских поселениях также выше доля тех, кто отводит ключевую роль бизнес-структурам – 21,3% (выше на 7,4 п.п.), и меньше тех, кто рассматривает «специально созданные объединения», – 11,7%. В крупных городах приоритет отдается местным властям – 50,4% (выше на 5,5 п.п.).

На рисунке 25 отражено распределение ответов респондентов согласно признаку возраста информанта.



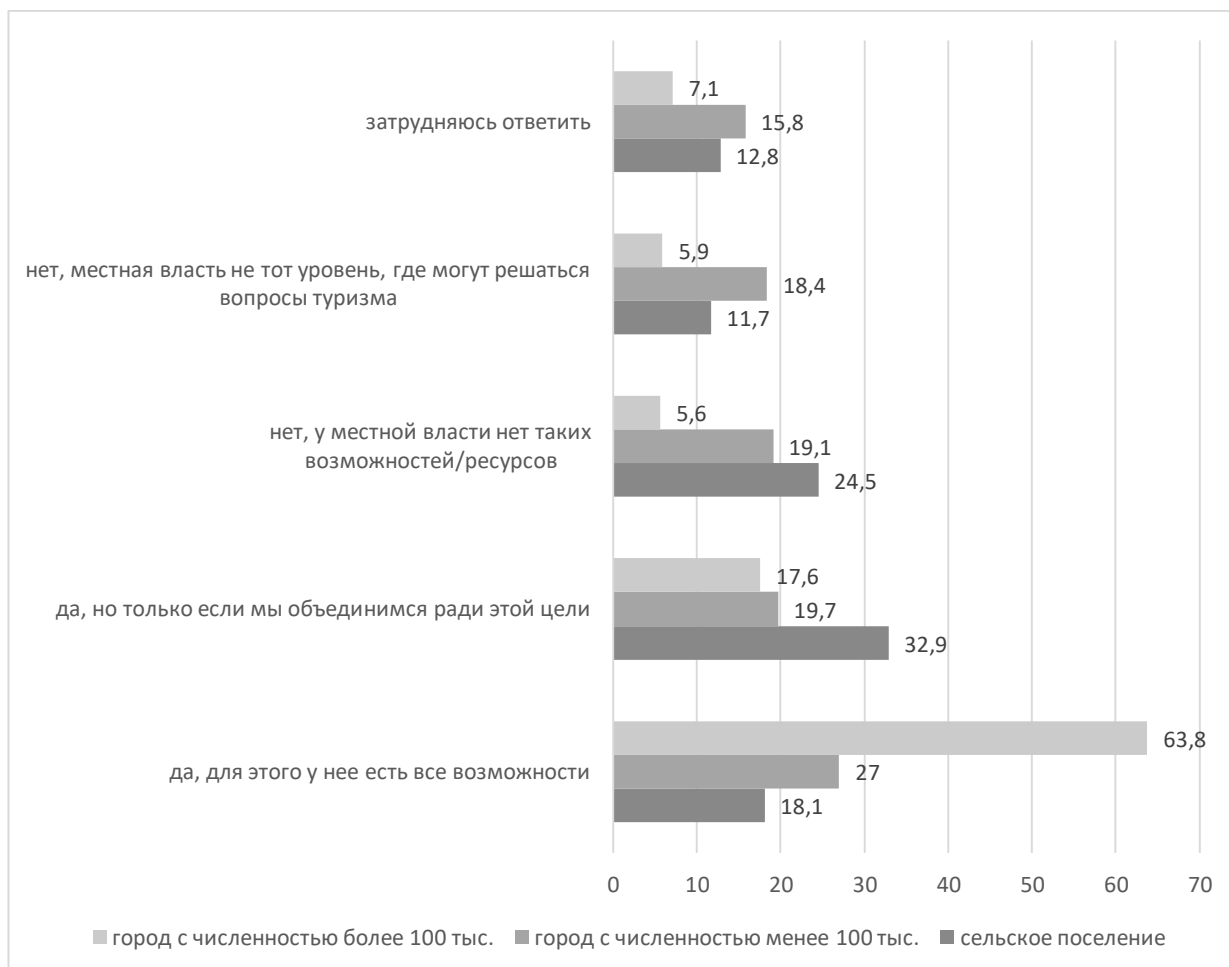
Источник: составлено автором.

Рисунок 25 – Определение ключевого субъекта развития туристической привлекательности муниципального образования в зависимости от возраста респондентов, в процентах

Важно заметить, что молодежь в возрасте 18-29 лет в большей степени, чем иные респонденты, склонна видеть в местном населении активного участника туристских практик. При признании роли местных властей в развитии туризма такой подход молодежи к артикуляции активной позиции населения позволяет говорить о наличии благоприятного фундамента в формировании социального капитала территории. Респонденты зрелого возраста (от 30-44 лет) демонстрируют наибольшую приверженность варианту ответа – «местным властям» (выше на 8,3 п.п.), тогда как в отношении иных субъектов формирования туристической привлекательности отсутствует однозначность восприятия. Патерналистские ожидания старших возрастных групп могут, наоборот, снизить эффективность действий властей по расширению сетевых форм взаимодействий среди местного населения. Вторую строчку условного рейтинга (первая остается за местной властью) респонденты в возрастном диапазоне 45-54 лет отводят бизнес-структурам, тогда как старшее поколение склоняется к значимости роли специально созданных объединений (выше средних значений на 12,5 п.п.).

На рисунке 26 представлено распределение ответов респондентов согласно признаку «место проживания». Несмотря на признание роли местных органов власти, важное значение приобретают оценки населением реальных возможностей властных структур по обеспечению активного притока туристов. Ранее материалы исследования показали, что жители крупных городов отдавали несомненный приоритет местным властям, поэтому детализация ответов на данный вопрос также осуществлялась с учетом типологии муниципальных образований. В частности, установлена вполне закономерная зависимость, согласно которой жители крупных городов видят больше возможностей для местной власти по развитию туризма (выше, чем в среднем по выборке, на 12,9 п.п.). Потенциал развитых городских пространств и инфраструктурной сети может быть задействован властными структурами для налаживания туристского потока, в том числе посредством формирования уникальных туристских предложений, а также обеспечения комфорта туристов в ходе их пребывания в городе. Можно предположить, что малые города или сельские поселения, которые обладают априори более слабым инфраструктурным каркасом территории, не имеют возможности опереться в

формировании туристической привлекательности территории на те преимущества, которые есть у крупных городских поселений и агломераций.



Источник: составлено автором.

Рисунок 26 – Определение способности местной власти обеспечить активный приток туристов в зависимости от типа муниципального образования, в процентах

Для решения задач исследования представляется значимым снижение доли положительных откликов среди респондентов из городов с численностью свыше 100 тыс. человек при смещении фокусировки ответа на представителей локального социума (вариант ответа «да, но только если мы объединимся ради этой цели»). Можно предположить, что население крупных урбанизированных пространств оценивает наличие ресурсной базы территории как достаточную, чтобы власти смогли обеспечить приток туристов. В этом контексте их личное участие в решении вопросов формирования туристической привлекательности муниципального образования не требуется и, более того, видится излишним.

В сельских территориях, большинство из которых характеризуются слабой ресурсной базой, проблемами инфраструктурного профиля и дотационным характером муниципальных бюджетов, респонденты более скептически в оценках возможностей местных властей. В частности, респонденты из сельской местности чаще, чем в среднем по выборке (на 14 п.п.), выбирали вариант ответа, отражающий отсутствие у местной власти возможностей и ресурсов по развитию туризма. В этой связи весьма закономерно выглядит распределение ответов жителей сельской местности, полагающих, что местная власть сможет наладить поток туристов, если объединится для достижения данной цели с местным населением (выше, чем в среднем по выборке, на 13 п.п.).

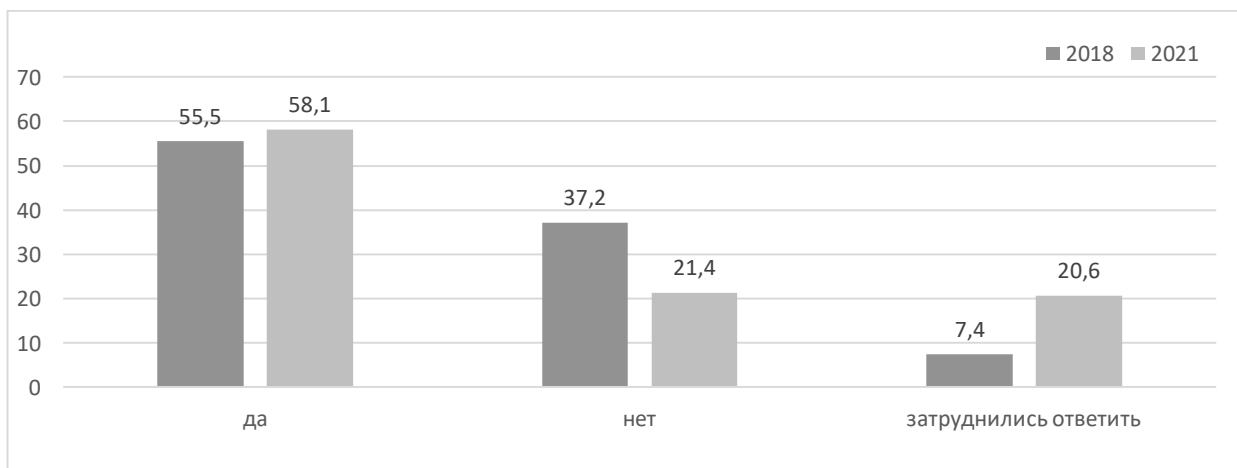
Материалы исследования иллюстрируют срединную позицию малых городов. Респонденты из данных муниципальных образований заняли как бы промежуточную позицию между представителями сельских поселений и крупных городов. В частности, в данной группе респондентов выше, чем в среднем по выборке, встречался выбор варианта ответа, говорящий о том, что уровень местной власти в целом не позволяет эффективно решать вопросы привлечения туристов (выше на 9,3 п.п.). Возможно, мнение респондентов иллюстрирует зависимость местных властей от региональных субсидий или федеральной поддержки туристских инициатив, что предполагает отсутствие самостоятельного выбора экономической траектории развития муниципального образования. Однако данный вопрос, на наш взгляд, все еще остается дискуссионным и требует введения в исследование дополнительных параметров для корреляции.

Согласно полученным данным, делается заключение об устойчивом убеждении опрошенных в возможности привлечения туристов в места их проживания. При этом наблюдается зависимость между уверенностью респондентов в данном факте и оценкой деятельности местной власти. Среди тех респондентов, кто высказался отрицательно о способности местной власти обеспечить активный приток туристов, доминирует выбор отрицательного ответа.

Материалы исследования иллюстрируют факт признания респондентами необходимости использования социального капитала развития туристической привлекательности территории. В частности, более половины респондентов (55,7%)

высказали согласие с утверждением о необходимости рекрутирования местного населения для развития внутреннего туризма. Возможно, это связано с восприятием активной роли местного населения при взаимодействии с путешественниками. Примечательно, что с первой волны исследования распределение ответов респондентов не претерпело существенных изменений.

Несмотря на то, что практически четверть опрошенных не считает нужными практики привлечения местных жителей к формированию туристической привлекательности территории, подавляющее большинство респондентов высказали согласие с утверждением: без участия представителей местного сообщества нельзя обеспечить обстановку гостеприимства и доброжелательного отношения к туристам, что отражено на рисунке 27. Примечательно, что, по сравнению с первым этапом исследования, доля респондентов, которые разделяют это мнение, только возросла.

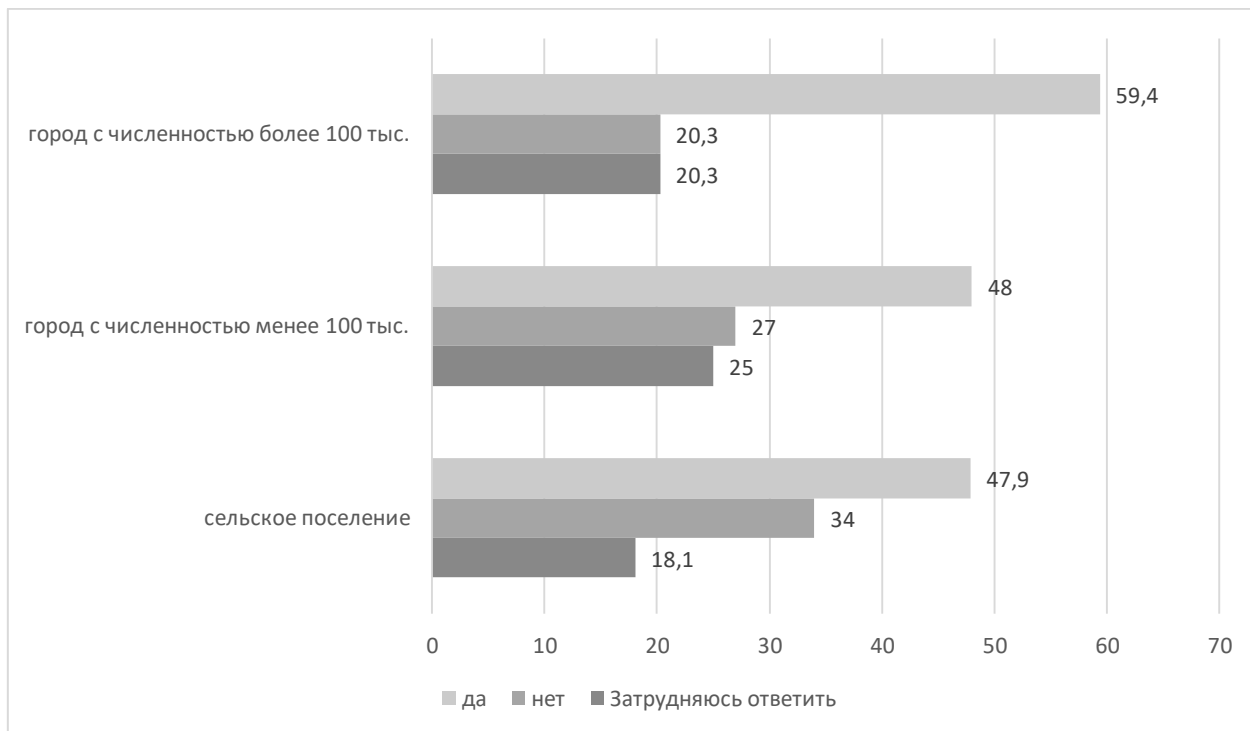


Источник: составлено автором.

Рисунок 27 – Восприятие местными жителями необходимости их участия в развитии туристической привлекательности муниципального образования (за 2018 год и 2021 год), в процентах

Детализация ответов респондентов, в зависимости от типа муниципального образования, показала следующее распределение: жители крупных городов чаще выражали согласие с утверждением, что без активного участия местного населения не представляется возможным наладить туристский поток и создать обстановку гостеприимства. В соответствии с рисунком 28 жители сельских поселений чаще отвечали отрицательно на данный вопрос. Возможно, это связано с неверием

сельчан в возможности, которые дает использование социального капитала территории для развития туризма.



Источник: составлено автором.

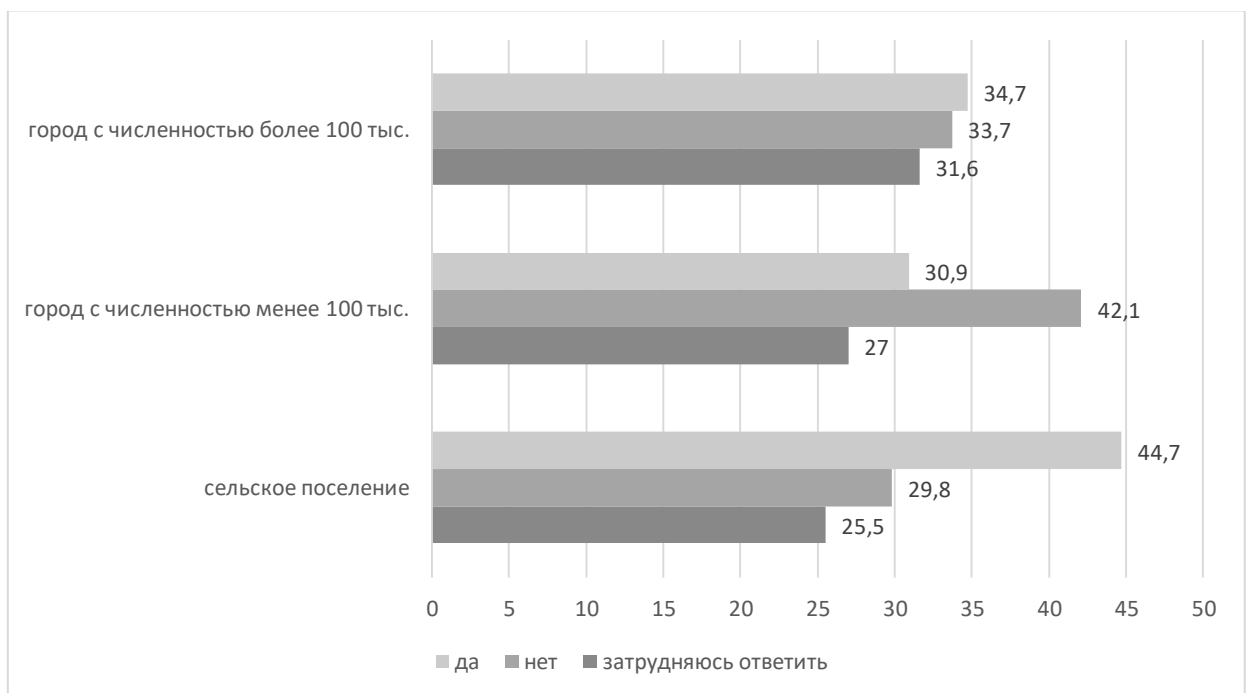
Рисунок 28 – Оценка необходимости привлечения местных жителей к формированию туристической привлекательности территории в зависимости от типа муниципального образования, в процентах

В ответах на вопрос о готовности принимать участие в практиках развития туризма не наметилось единого мнения. Результаты исследования показали, что полярные позиции «да» и «нет» выбрало 35,2% и 34,9% опрошенных, соответственно. Доля затруднившихся с ответом также составляет почти $\frac{1}{3}$ от опрошенных (29,9%).

Обратим внимание, что доля респондентов, отметивших готовность к участию, несколько меньше, чем доля опрошенных, отметивших у себя наличие опыта. Это может быть свидетельством его негативного характера. Кроме того, доля респондентов, выразивших готовность принимать участие в развитии туристической привлекательности, существенно снизилась в сравнении с 2018 годом, ранее она составляла 57,7%. При этом увеличилась доля респондентов, которая затрудняется с ответом на данный вопрос (с 6,1% в 2018 году до 29,9% в 2021).

Женская часть респондентов чуть в большей степени демонстрирует готовность к участию в туристских практиках. Это выражается в большем выборе положительного ответа и меньшем выборе отрицательного (на 5,5 п.п.). И хотя вариационный разрыв в ответах респондентов разного пола по данному вопросу не столь велик, можно предположить, что женщины будут более лояльны к муниципальным практикам развития туризма и будут более активно включаться в сетевые взаимодействия для привлечения туристов.

Детализация ответов респондентов по типам населенных пунктов показала наличие неоднозначности восприятия жителями крупных городов практик использования социального капитала в деятельности органов власти. Респонденты из крупных муниципальных образований чаще других отмечали необходимость привлечения местного населения к развитию туризма. Однако, оценивая свою готовность к таким практикам, только треть опрошенных высказалась утвердительно, что отражено на рисунке 29.



Источник: составлено автором.

Рисунок 29 – Готовность местных жителей принимать участие в развитии туристической привлекательности муниципального образования в зависимости от типа муниципального образования, в процентах

В меньшей степени показали свою готовность к участию в туристских практиках жители малых городов России. Респонденты из малых городских

поселений чаще, чем в среднем по выборке, выбирали вариант ответа «нет» (на 7,2 п.п.). При этом сельчане, в сравнении с городскими жителями, чаще высказывают личную готовность принимать участие в развитии туристической привлекательности места своего проживания (выше, чем в среднем по выборке, на 9,5 п.п.). Полученное распределение ответов позволяет предположить, что в сельских поселениях крепче социальные связи и выше экономическая заинтересованность представителей местных сообществ во вступлении в социальные сети [196].

Можно предположить, что наличие доли опрошенных ($\frac{1}{3}$), кто не определился, готов он или нет участвовать в практиках развития туристической привлекательности территории, является скорее позитивным явлением. Категория сомневающихся отражает не только амбивалентность позиции местного населения, но и заставляет задуматься об эффективности мер, которые используются органами власти для формирования и развития социального капитала. Как показали результаты исследования, изложенные в предыдущих главах диссертационной работы, подход властных структур лимитирован попытками низведения местного населения до роли донора, что отрицает экономический смысл построения социальных сетей. Изменение вектора взаимодействия власти и населения позволит переломить мнение представителей местного сообщества и сформировать готовность их участия в практиках развития туризма. При этом работа с представителями местного сообщества, настроенными однозначно отрицательно, будет более сложной и затратной с точки зрения времени и ресурсов.

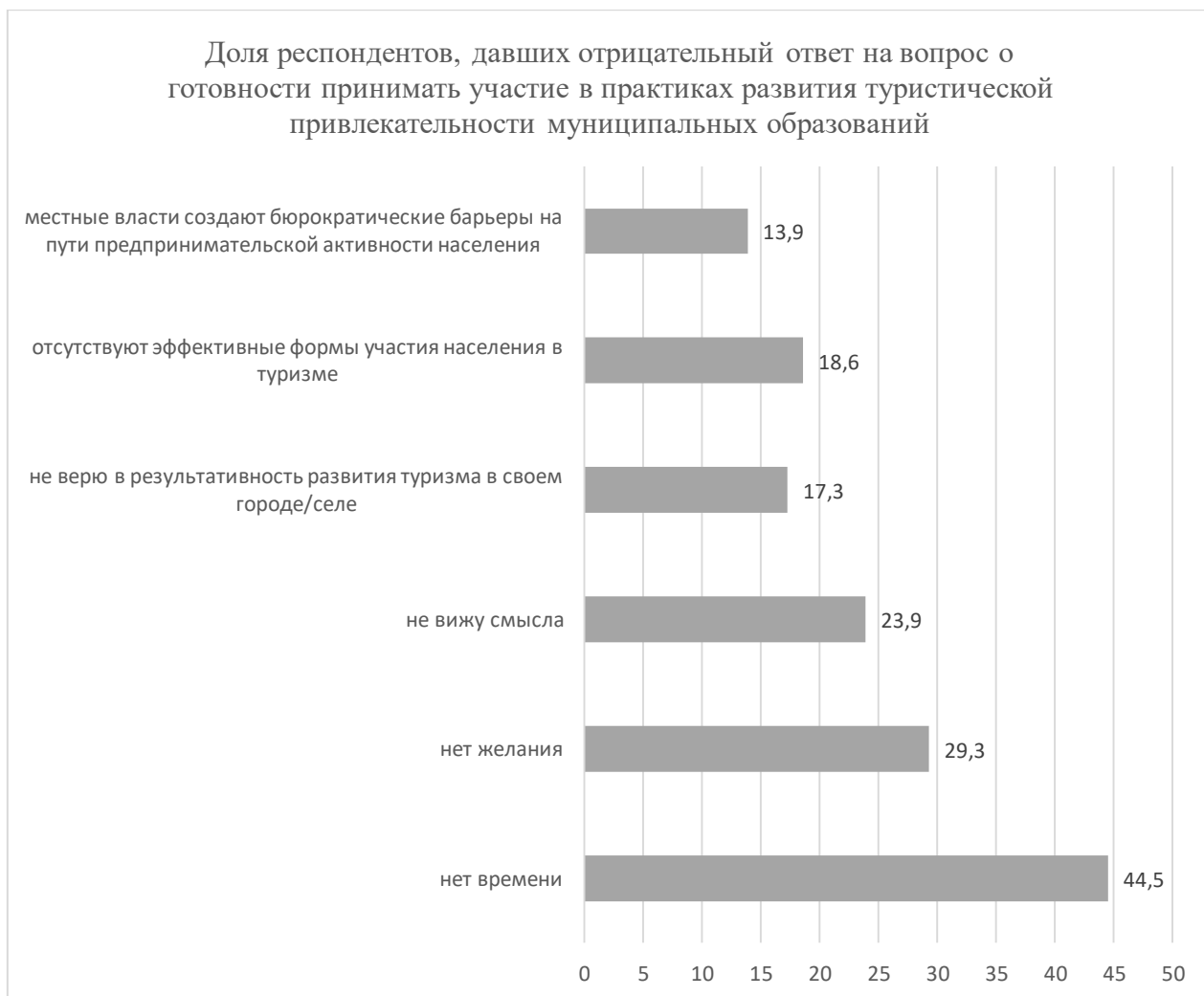
Анализ полученных в ходе исследования данных позволил также сделать заключение о наличии корреляционной зависимости между признанием респондентами необходимости участия местного населения в развитии туризма и их личной готовностью к включению в данные практики. Среди тех респондентов, кто высказал согласие с утверждением, что без участия местного населения невозможно обеспечить приток туристов, выше доля тех, кто отметил у себя готовность участия (на 7,5 п.п.). Также сохраняется доля в немногим меньше трети опрошенных тех, кто затрудняется со своей позицией, что в целом также соответствует распределению мнения респондентов по заданным ранее вопросам.

Можно предположить, что деятельность органов власти, направленная на поддержку местного населения, позволит позиционировать представителей местного сообщества как ключевого предиктора формирования туристической привлекательности территории. Разделение в местном сообществе идей солидаризации с властными структурами позволит расширить социальный капитал развития туризма, тогда как защита местного населения от присутствия туристов позволит поддерживать высокий уровень дружелюбия и гостеприимства.

Выдвигается предположение, что повышение эффективности деятельности органов власти по формированию и использованию социального капитала развития туристической привлекательности территории позволит трансформировать изначально негативные установки и мнения местного населения. Так, в числе ключевых причин своей неготовности участвовать в практиках развития туризма респонденты указывали такие, как отсутствие смысла в этих действиях (23,9%), неверие в результативность своего участия, в возможность что-то действительно изменить (17,3%). Полученные данные отражены на рисунке 30.

Справедливо заметить, что чаще всего респонденты говорили о том, что у них в целом нет желания участвовать. Возможность получения реальных дивидендов от инвестирования ресурса в социальную сеть, обеспечивающую развитие туристической привлекательности территории, может повысить желание и готовность представителей местного сообщества.

Анализ материалов проведенного исследования позволил установить наличие группы респондентов, которые на момент прохождения опроса уже были включены в сетевые практики и отношения по развитию туризма. Суммарная доля таких респондентов составила 30,3%, что может считаться достаточно высоким показателем. О готовности участвовать в развитии туристической привлекательности территории чаще говорят женщины, тогда как реальное участие принимают мужчины.



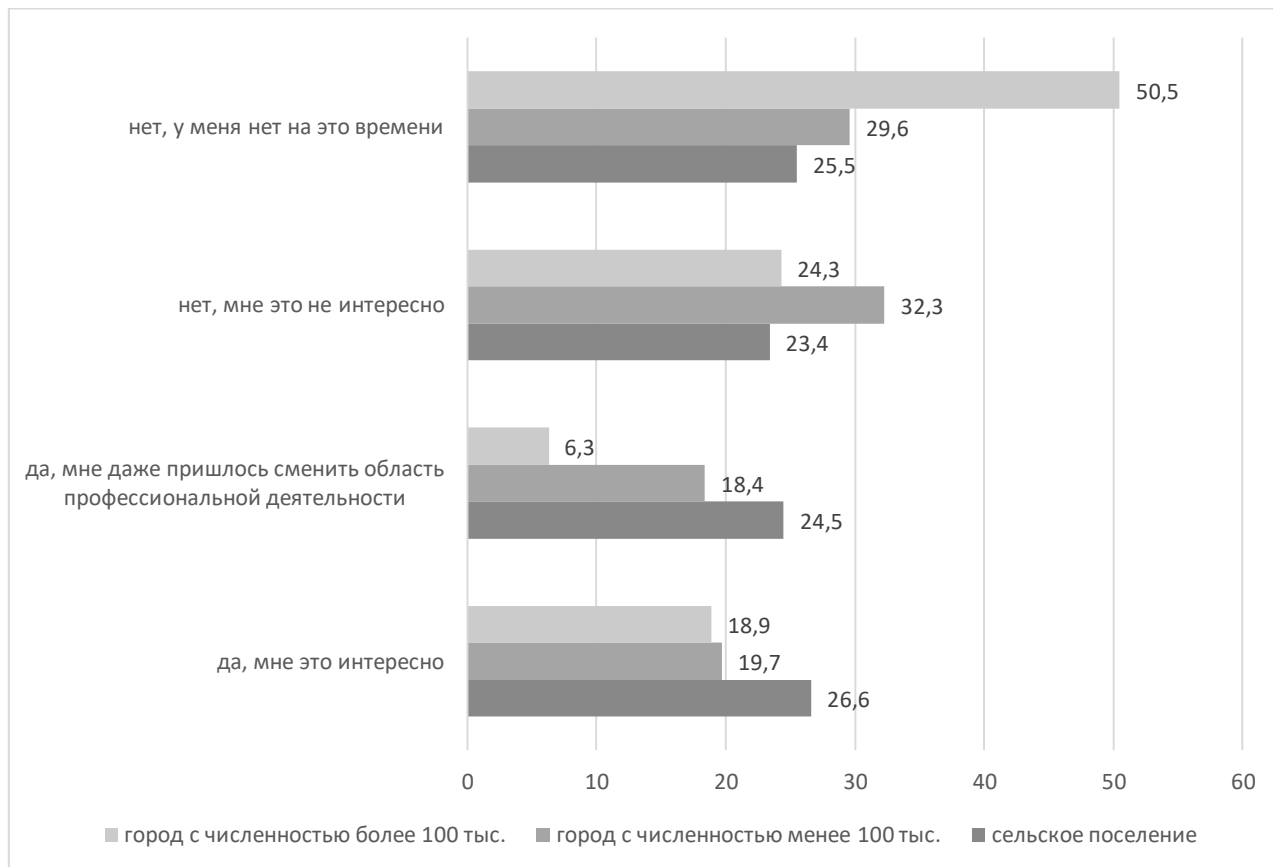
Источник: составлено автором.

Рисунок 30 – Причины неготовности местных жителей принимать участие в развитии туристической привлекательности территории, в процентах

Среди опрошенных, которые имеют опыт участия в создании / продвижении туристских продуктов или услуг: вариант ответа «да, мне это интересно» отметило 20,1% респондентов, «да, мне даже пришлось сменить область профессиональной деятельности» – 10,9%. На отсутствие у себя интереса к подобным практикам указала четверть от числа опрошенных, на отсутствие времени – 43,2% респондентов.

Для решения задач исследования интерес представляет корреляционная зависимость выбора ответов респондентов от типа муниципального образования. В соответствии с рисунком 31, жители крупных городов чаще других жалуются на нехватку времени для участия в создании / продвижении туристских продуктов или услуг (выше средних значений по выборке на 7,3 п.п.). В свою очередь, сельских

жителей отличает бóльшая включенность в развитие туристской сферы: среди них выше интерес к данным практикам (на 6,5 п.п.), выше доля тех, кто решил сменить сферу деятельности (на 13,6 п.п.). Жители малых городов скорее демонстрируют отрицательную тональность ответов.

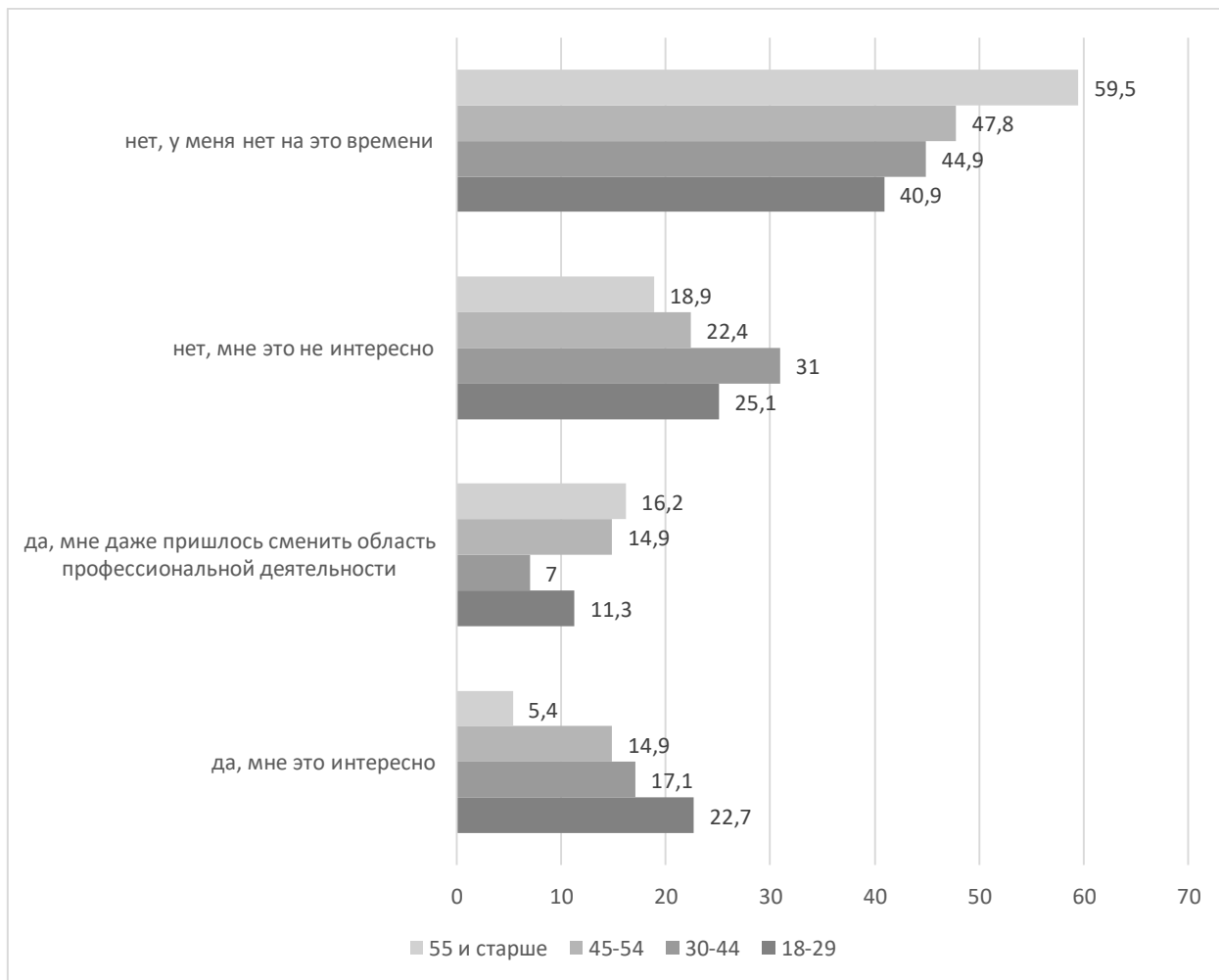


Источник: составлено автором по результатам исследования.

Рисунок 31 – Наличие опыта участия местных жителей в создании / продвижении туристских продуктов или услуг в зависимости от типа муниципального образования, в процентах

Срез ответов по возрастному признаку показал интересное распределение мнений в категории старше 55 лет. В соответствии с рисунком 32, респонденты предпенсионного и пенсионного возраста чаще, чем в среднем по выборке, говорили об отсутствии времени для участия в создании / продвижении туристских продуктов или услуг (59,5%). Интерес представляет тот факт, что с увеличением возрастного порога все большее количество респондентов заявляет о нехватке временного ресурса для инвестирования в социальный капитал развития туристической привлекательности территории. Можно предположить, что подобная закономерность обусловлена появлением с возрастом новых забот (о детях,

престарелых родителях, здоровье, работе), однако эмпирических данных для повышения валидности заключения недостаточно.



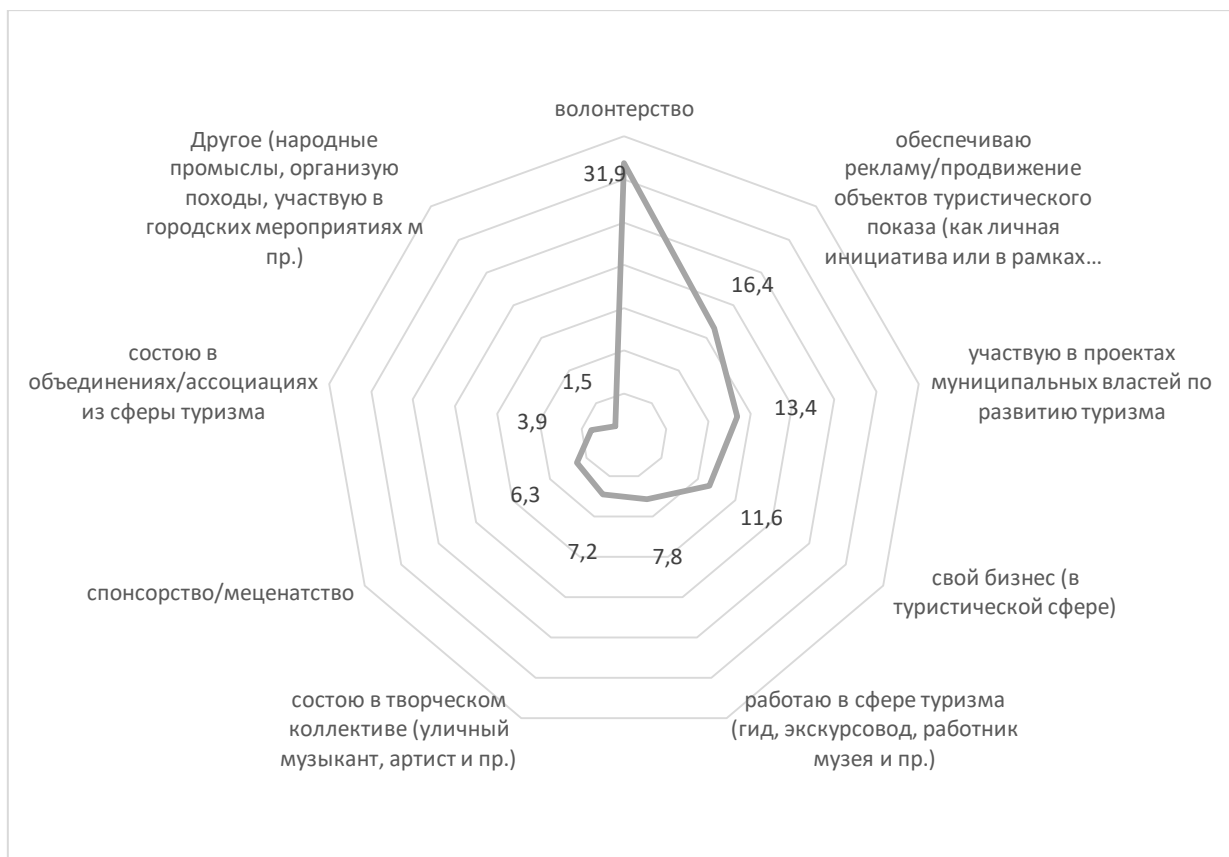
Источник: составлено автором по результатам исследования

Рисунок 32 – Наличие опыта участия местных жителей в создании / продвижении туристских продуктов или услуг в зависимости от возраста респондентов, в процентах

Анализ материалов исследования также показал, что среди молодежи доминируют такой вариант ответа, как «интересно» (22,7%). Каждому десятому молодому респонденту даже пришлось перейти в другую сферу профессиональной деятельности (11,3%). Однако со смещением в среднюю возрастную категорию (от 30 до 44 лет) наблюдается доминирование ответа «нет, мне это не интересно» (31,0%), что выше, чем в среднем по выборке, на 5,2 п.п. Подобное распределение ответов позволяет сделать заключение, что наиболее благоприятной аудиторией для популяризации идей кооперации и взаимной поддержки будет молодежь, поэтому органам власти стоит сосредоточить фокус своего воздействия для формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории на

молодом поколении. В этом случае экономический смысл социальной сети подкрепляется социальным интересом и активностью со стороны молодежи.

Применяя вопрос-фильтр, респондентам, которые в предыдущем вопросе отметили наличие у себя опыта участия, было предложено уточнить первоначальную формулировку. В соответствии с рисунком 33, респондентами отмечается наличие опыта в таких областях, как: бизнес в сфере туризма (11,6%), участие в проектах муниципальных властей по развитию туризма (13,4%), обеспечение продвижения объектов туристского показа в рамках личной инициативы или своей профессиональной деятельности (16,4%). Лидирующую строчку условного рейтинга занимает такая форма участия местного населения в развитии туризма, как «волонтерство» (31,9%).



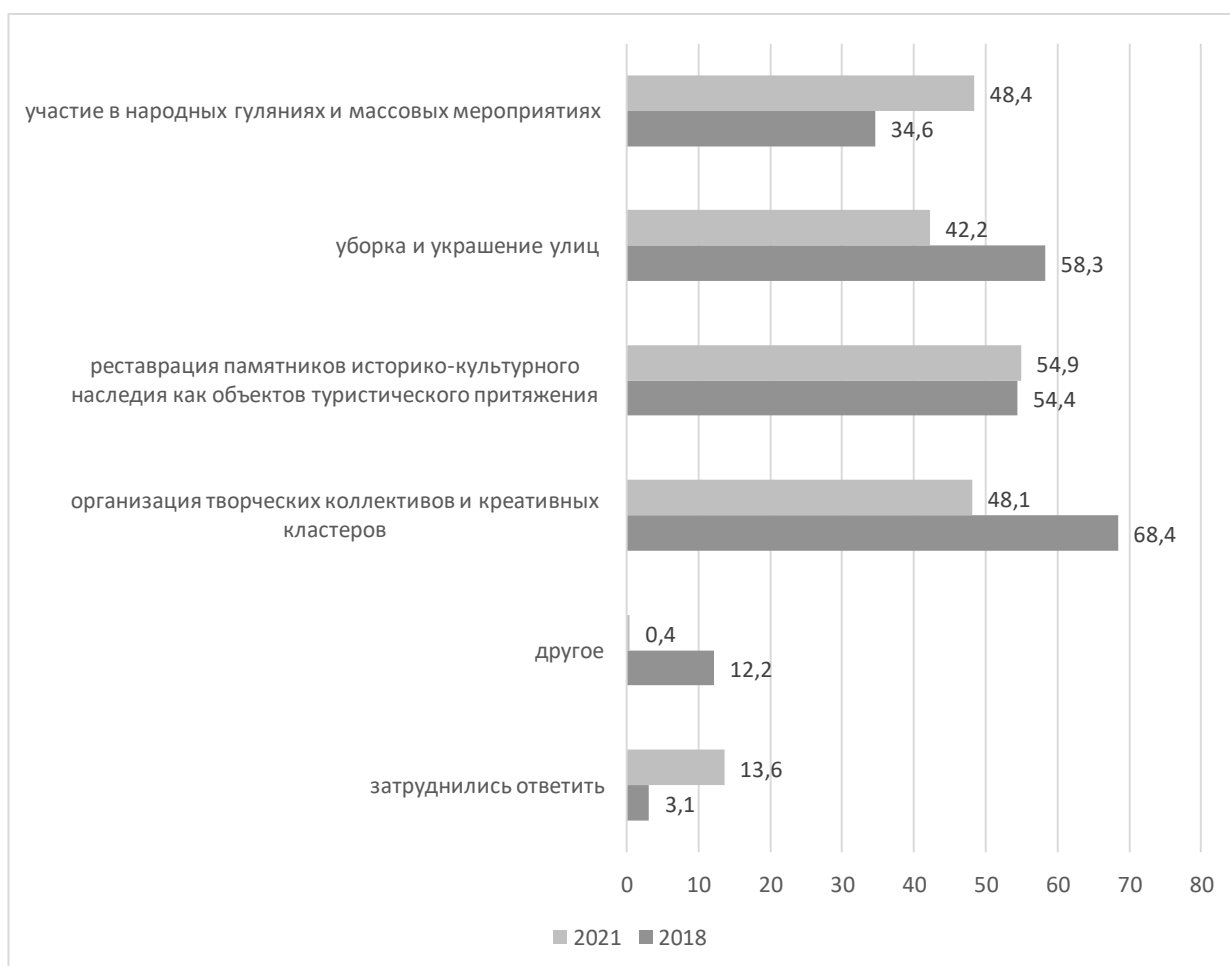
Источник: составлено автором.

Рисунок 33 – Формы участия местного населения в развитии туристической привлекательности муниципальных образований, в процентах

В ходе исследования респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, раскрывающих установки населения в отношении добровольчества. Анализ полученных данных позволил сделать вывод, что тройку ключевых

направлений работы волонтеров в сфере туризма, по мнению местных жителей, составляют: реставрация объектов и памятников, имеющих статус культурно-исторического наследия территории (54,9%), участие в массовых гуляниях, народных празднествах и событийных мероприятиях (48,4%), работа в творческих объединениях, креативных кластерах (48,1%).

Сравнительный анализ данных, полученных в первый и второй этап исследования, показал некоторые изменения в мнении общественности. В соответствии с рисунком 34, в 2021 году более широкое признание получило участие населения в народных гуляниях и массовых праздниках (рост на 13,8%). При этом наблюдается снижение интереса общественности к таким формам, как: «организация творческих коллективов и креативных кластеров» (снижение на 20,3%) и «уборка и украшение улиц» (снижение на 16,1%).



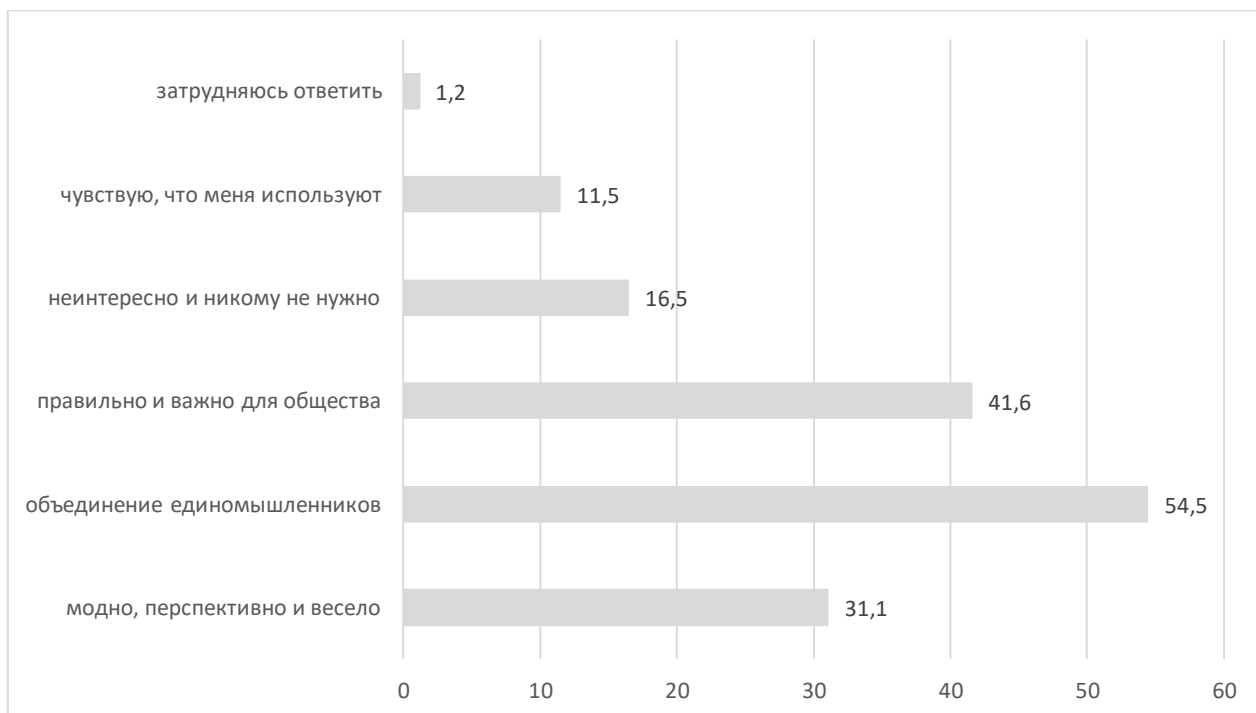
Источник: составлено автором.

Рисунок 34 – Сравнительный анализ результатов двух волн исследования в части интерпретации базовых направлений деятельности волонтеров по развитию туристической привлекательности территории, множественный выбор, в процентах

Направления работы волонтеров, продемонстрировавшие снижение общественных оценок чаще всего, находят применение в культурно-историческом и событийном туризме. Именно на данные виды туризма чаще всего ориентированы органы власти, полагая, что ресурсного потенциала территории без его коренной модернизации должно хватить на подобные практики привлечения туристов. Более того, именно активное участие населения в прошлые годы подкрепляет уверенность властных структур в успешности выбранных траекторий развития туристической привлекательности территории.

Эпидемиологический кризис и вызванные им трансформации социальной и экономической сфер общественной жизни наложил существенный отпечаток на доходы российских домохозяйств, модели потребления и установки на взаимопомощь. С одной стороны, в условиях самоизоляции население в большей степени ощутило преимущества от кооперации и взаимной поддержки, с другой стороны, возрос спрос на эмоции, впечатления и уникальность. Падение доходов большей части населения в этот период спровоцировало сужение возможностей туристских практик, что в совокупности привело к временному изменению социально-экономического ландшафта муниципального образования.

В ходе опроса установлена существенная доля респондентов, высказавших отрицательные ответы на вопросы о готовности участия в практиках развития туризма, отсутствии опыта, а также низкой заинтересованности в туристском добровольчестве. Поэтому представляется значимым идентифицировать общее отношение представителей местного сообщества к волонтерству как к форме гражданской кооперации. В частности, респондентам было предложено выбрать эпитеты, которые они ассоциируют с волонтерством в сфере туризма. Отмечается в большинстве своем положительный отклик, причем имеет место обращение как к гражданским ценностям (важно для общества), так и удовлетворение личного запроса на кооперацию (поиск единомышленников, весело, интересно). По мнению трети респондентов, волонтерство становится модным и перспективным направлением в сфере туризма, что отражено на рисунке 35.



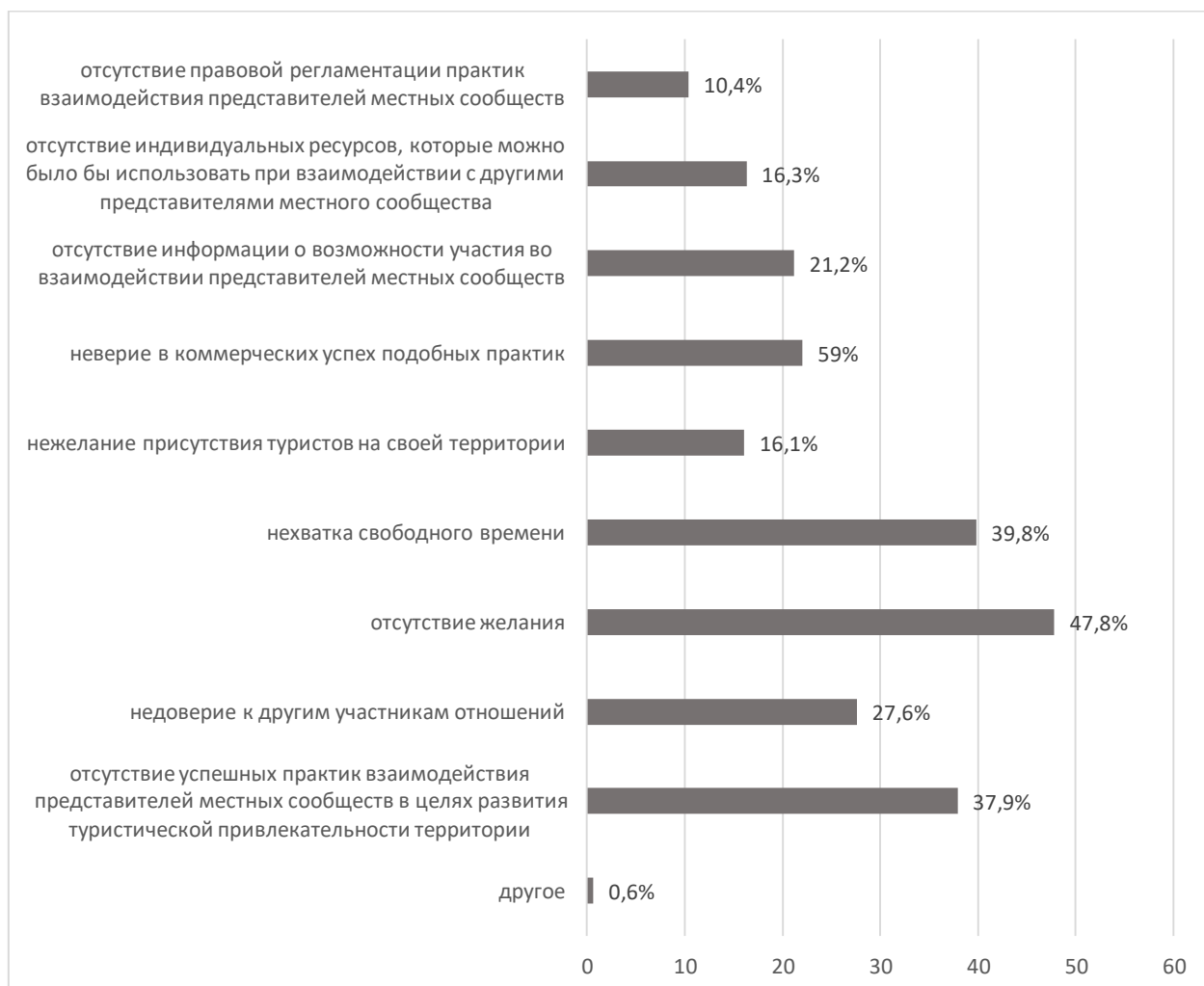
Источник: составлено автором.

Рисунок 35 – Атрибутивная характеристика добровольчества в сфере туризма, множественный выбор, в процентах

Конечно не все опрошенные имеют положительный взгляд на добровольчество. Можно предположить, что конкретизация области добровольного участия населения (туризм или социальная сфера) не имеет принципиального значения: каждый десятый опрошенный указал, что связывает волонтерство с негативным чувством (меня используют) и отсутствием интереса к нерезультативному труду (16,5%). Присутствие в среде местного сообщества подобных мнений может свидетельствовать о неэффективности деятельности властных структур по поддержке кооперативных практик участников социальной сети. Инвестиция личного ресурса не приносит участникам социальной сети ожидаемых дивидендов, что тормозит формирование социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий.

Косвенным подтверждением сделанных выводов могут служить ответы респондентов на вопрос о барьерах, которые лимитируют их включенность в волонтерские практики в сфере туризма. Так, практически половина опрошенных ожидаемо указала на нехватку времени (49,2%), однако больший интерес вызывает детализация ответов респондентов, показавших вдумчивую позицию по данному

вопросу. Мнения респондентов представлены на рисунке 38 следующим образом: «чрезмерные требования к добровольцам» – 8,4%, «финансовые затраты» – 12,5%, «непрестижное занятие» – 9,2%. 17,2% опрошенных указали на отсутствие информации для вступления в добровольческое движение.



Источник: составлено автором.

Рисунок 36 – Ключевые барьеры, препятствующие объединению жителей местных сообществ (возможен выбор нескольких вариантов ответа), в процентах

Вопрос информированности местного сообщества стоит сегодня достаточно остро. Традиционное первенство властей в части информационного освещения волонтерских практик в сфере туризма сегодня перехватили цифровые сетевые сообщества. Личные контакты также не могут обеспечить передачу релевантной информации, так как отсутствие личного опыта участия может деформировать образ волонтера и не иметь реального практического примера.

Рассмотрим препятствия для объединения жителей местных сообществ в целом в сетевые структуры, которые представлены на рисунке 36. Данный вопрос отражает возможные дисфункции и нарушения в процессе формирования социального капитала развития территорий. В числе ключевых препятствий респондентами отмечены: «нехватка свободного времени» (39,8%), «отсутствие желания» (47,8%), «отсутствие успешных практик взаимодействия представителей местных сообществ» (37,9%).

Как уже отмечалось выше, на момент исследования часть респондентов были включены в практики развития туристической привлекательности. В ответах данной категории респондентов на вопрос, с какими трудностями / нарушениями они сталкивались как участники процессов развития туристической привлекательности муниципальных образований, были получены следующие ответы:

- а) 26,8% – бюрократия при оформлении и других бизнес-процедурах;
- б) 23,2% – взяточничество и коррупция;
- в) 18,4% – частые санкции/штрафы;
- г) 18,2% – частые проверки/контроль различных инстанций;
- д) 16,7% – отсутствие экономических стимулов и финансовой поддержки предпринимательства в сфере туризма;
- е) 16,7% – недостаток информационного обеспечения.

Несмотря на выделенный существенный пласт проблем, негативно характеризующих деятельность муниципальных органов управления, при формулировании эпитетов, в которых респонденты могли бы описать свое взаимодействие с властными структурами, будучи участниками процессов развития туристической привлекательности территории, большинство высказываний носило позитивный характер: «плодотворно» – 14,9%; «доверие» – 15,4%; «солидарность» – 15,6%; «важно и значимо» – 17,2%; «партнерство» – 18,2%; 22,5% – «сотрудничество». Выбранные эпитеты по сути отражают идейную основу формирования социального капитала развития территории, что говорит о разделении данных ценностей в среде местного сообщества, а также о восприятии органов власти как одного из бенефициаров социальной сети.

Конечно, имелись и негативные высказывания («никое», «коррупция», «обман и недоверие»), но в общей картине они не являются отражением доминирующих настроений местных жителей. Возможно, позитивный настрой стал определяющим при идентификации респондентами возможных направлений развития туризма, в которые они готовы включиться в будущем. Стоит сделать допущение, что демонстрация готовности респондентов и реальные практики участия все же не идентичные категории. Ранее респондентам был задан общий вопрос о готовности участия с возможностью выбора ответа по дихотомической шкале (да / нет). В следующем вопросе респондентам предложены дифференцированные варианты выбора. Так, востребованными формами включения местных жителей в практики развития туризма стали: демонстрация гостеприимства по отношению к туристам (36,2%), создание собственного бизнеса в сфере туризма (21,5%), участие в проектах муниципальных властей по развитию туризма (19,3%). Обратим внимание, что выделенные формы участия опираются на возможность получения экономической выгоды от конвертирования своего ресурса в социальную сеть. Высоких оценок также заслужили неформальные объединения жителей местного сообщества: волонтерство, участие в творческих коллективах, помощь соседям, которые заняты в сфере туризма, например, реклама – 28,8%, 10,8% и 14,5%, соответственно. Данные формы участия населения отражают кооперативные идеалы достижения общего блага.

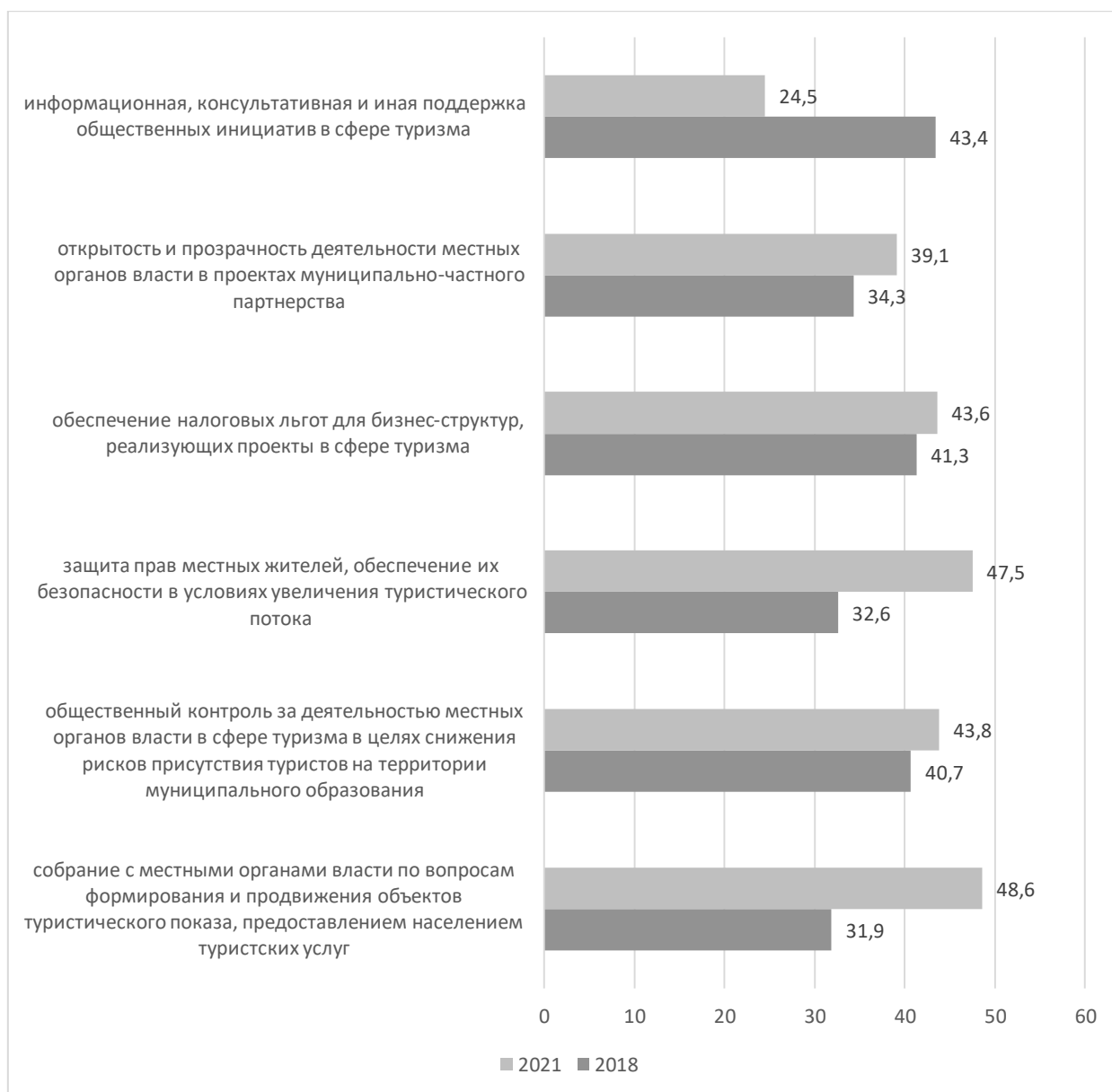
Расширяют данный вывод ответы респондентов на вопрос о предпочтительных формах поддержки инициатив населения в сфере туризма со стороны муниципальных властей. Большая часть опрошенных ориентирована на возможность получения экономической выгоды (субсидии, снижение налоговой нагрузки, рекламное сопровождение). В значительной степени, в сравнении с 2018 годом, сократилась доля тех, кто затруднялся с ответом или выбирал категорию «другое».

Интерес представляет распределение ответов респондентов, иллюстрирующих восприятие местным населением того, что могло бы стать центром объединения жителей для развития туристической привлекательности. Так, в сравнении в 2018 годом, практически вдвое снизилась доля респондентов,

видевших центром объединения местных жителей креативные кластеры (31,8% в 2021 году против 60,1% в 2018 году). Однако в ответах появилась новая категория – «отдельные творческие коллективы» (32,0%), отмечается высокая роль «микропредпринимателей» (22,8%) и «активистов из числа местных жителей» (41,9%) в объединении населения для развития туристической привлекательности.

Зачастую органы власти при определении практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территории делают ставку на реализацию механизма социального партнерства как формы кооперации местного населения. Поэтому особый интерес представляет распределение ответов респондентов на вопрос о предпочтительных формах властной поддержки партнерских проектов в сфере туризма. Указанные данные представлены на рисунке 37.

Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, что, в сравнении с 2018 годом, значительно снизился запрос населения на информационное и консультационное сопровождение местных туристских инициатив. По остальным основаниям наблюдается обратная закономерность. Если в части получения налоговых льгот вариационный размах двух этапов исследования минимален, то запрос на собрание с местными органами власти для обсуждения вопросов оказания / продвижения туристских услуг существенно повысил свою актуальность (31,9% в 2018 году и 48,6% в 2021 году). Также представители местного сообщества высказывают большую обеспокоенность от присутствия туристов на своей территории, что выражается в выборе варианта ответа «защита прав местного населения, обеспечение безопасности...» (47,5% в 2021 году). Органы власти при разработке стратегии развития туризма должны учитывать рост уровня туристского напряжения для недопущения эскалации деструктивных форм взаимодействия местного населения и гостей территории, о которых говорилось ранее. Рост запроса на безопасность и защиту своего уклада демонстрирует артикуляция данной проблемы в среде местного сообщества.

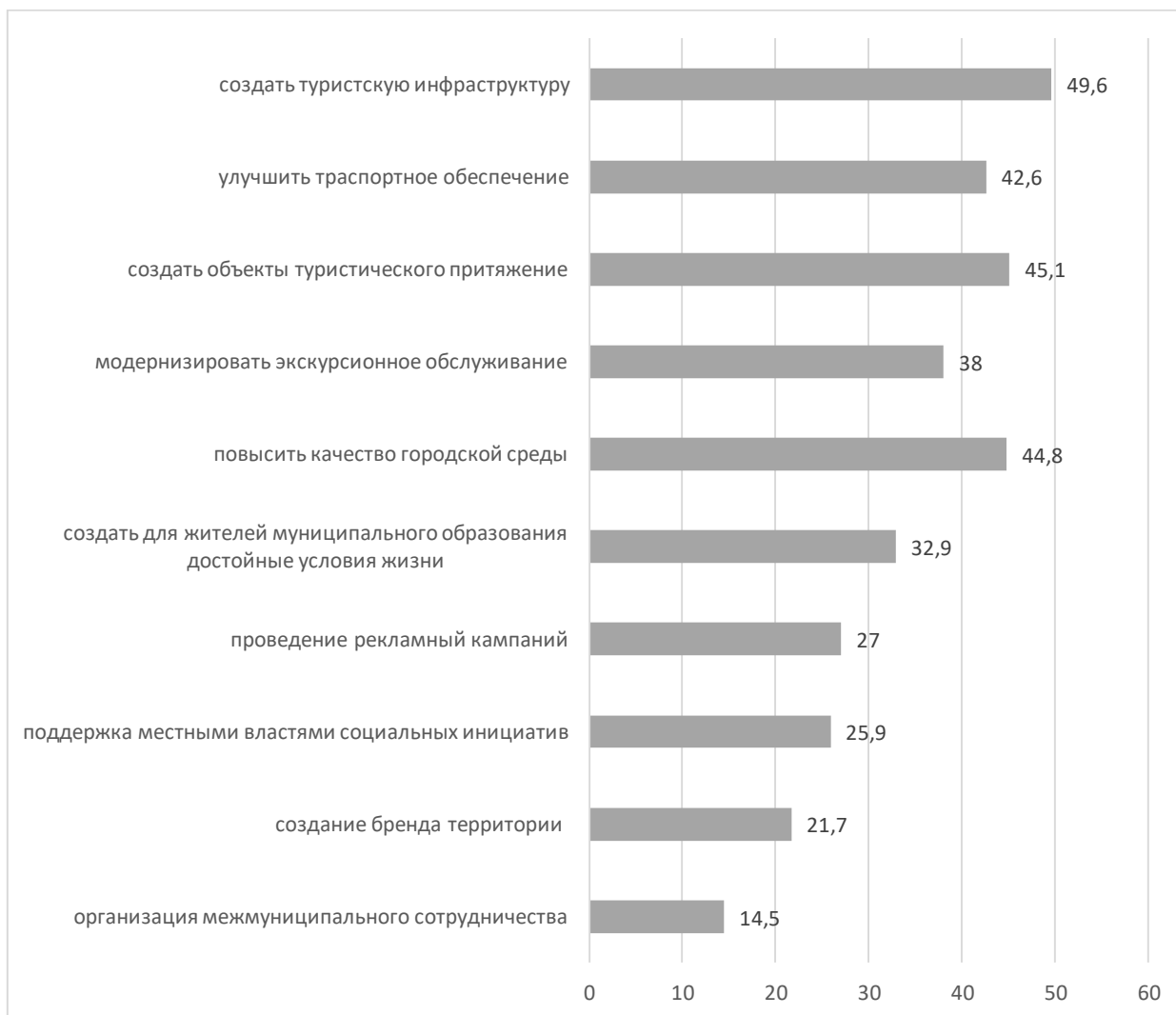


Источник: составлено автором.

Рисунок 37 – Трансформация оценочных суждений респондентов в части выбора форм поддержки местными властями практик социального партнерства в туризме, в процентах

Вне зависимости от восприятия роли властных структур и населения в развитии туризма всем опрошенным было предложено ответить на вопрос о инструментах, которые должны применять муниципальные органы власти для развития туристической привлекательности территории. Согласно представленным на рисунке 38 данным, ведущим инструментом развития туризма в России, по мнению общественности, должно стать развитие туристской инфраструктуры (49,8%). Стоит отметить, что инфраструктурный профиль территории покрывает не только запросы туристов, но и обеспечивает хорошее качество жизни в

муниципальном образовании. Поэтому выбор такого варианта ответа представителями местного сообщества может отражать низкую обеспеченность территории объектами инфраструктурного профиля в целом.

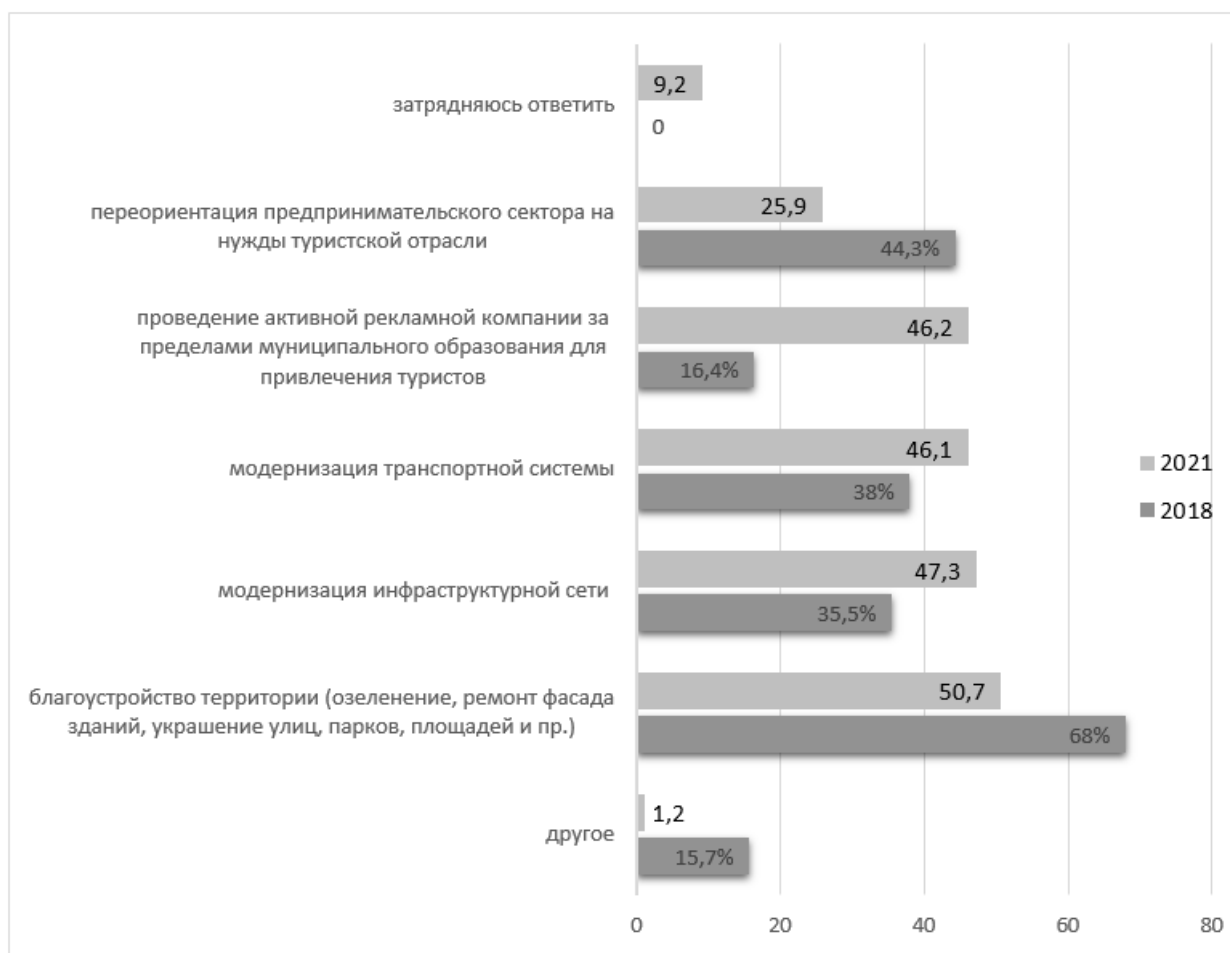


Источник: составлено автором.

Рисунок 38 – Инструменты развития туристической привлекательности муниципальных образований, используемые в деятельности местных органов власти, множественный выбор, в процентах

Верхние строчки условного рейтинга занимают схожие в смысловом контексте инструменты: улучшить качество городской среды (44,8%), создать объекты туристского притяжения (45,1%), улучшить транспортное обеспечение (42,6%). По сути местное сообщество демонстрирует запрос на создание благоприятных условий своей повседневной жизнедеятельности. Возможный снос ответов респондентов от туристской тематики в социальные проблемы определяется остротой их постановки в большинстве муниципальных образований.

В этой связи представляется значимым определение первоочередных задач, к решению которых должны приступить местные органы власти для развития туризма. В соответствии с рисунком 39, в 2021 году существенно выросла доля респондентов, кто выделяет рекламное сопровождение туристских практик за пределами муниципального образования – 46,2% (против 16,4% в 2018 году) – в качестве одной из первоочередных задач муниципальных чиновников. Отмечается тенденция роста и в таких показателях, как: «модернизация транспортной системы» – 46,1% (на 8,1%), «модернизация инфраструктурной сети» – 47,3% (на 11,8%). Материалы исследования показали существенное снижение доли респондентов, которые полагают необходимым переориентацию предпринимательского сектора на нужды туристской отрасли – 44,3% (против 25,9% в 2018 году).



Источник: составлено автором.

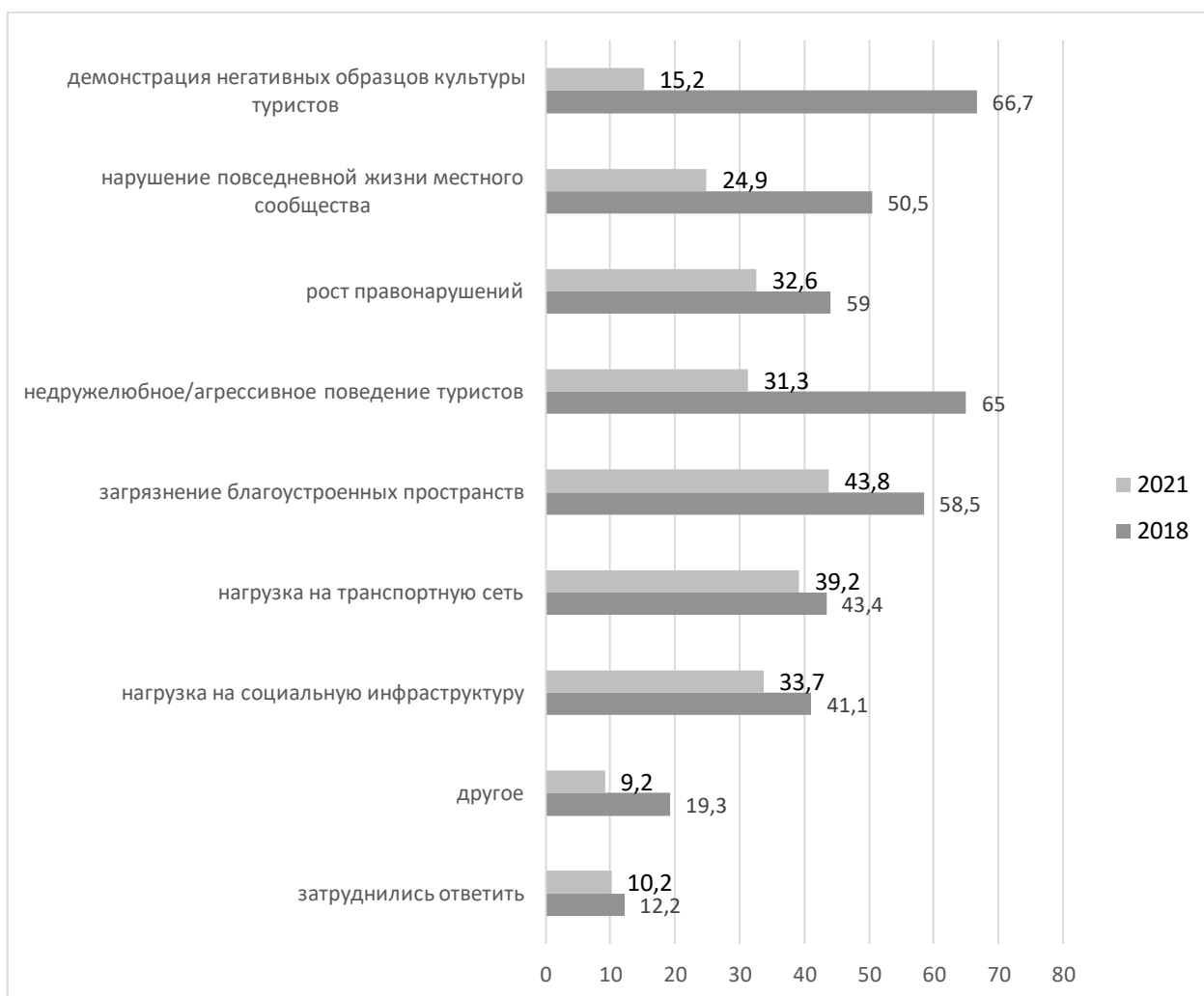
Рисунок 39 – Распределение ответов на вопрос: «Решение каких первоочередных задач требуется для развития туристической привлекательности территории муниципального образования?» (возможен выбор нескольких вариантов ответов), за 2018 год и 2021 год, в процентах

Таким образом, в современных практиках использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований выявлен ряд проблем и дисфункций, которые лимитируют данный процесс, снижают его эффективность. В этих условиях нельзя не задаться вопросом о том, какие возможности следует задействовать для перелома сложившейся ситуации. Интересный результат показали ответы респондентов. В частности, доминирующая доля опрошенных (74,3%) полагает, что решающим фактором включения представителей местного сообщества в сетевые формы и практики взаимодействия для развития туризма является наличие муниципального лидера / организатора, которым можно доверять. Интересно, что подобные практики получили распространение за рубежом, где органы власти целенаправленно готовят муниципального лидера из числа местного населения, который своими действиями призван активизировать гражданскую активность представителей местного сообщества. Причем важное значение здесь имеет не сфера приложения активности, а сам факт наращивания социального капитала развития территории.

81,3% респондентов согласны с утверждением, что одним из решающих факторов повышения активности населения является конструктивный диалог и партнерские отношения с местной властью. Полученное мнение отражает активную роль муниципальной власти в формировании социального капитала развития территории. В числе прочих факторов повышения активности населения можно выделить помощь властных структур представителям локального социума (78,1%); открытая политика, проводимая органами власти на местах (80,7%).

Важно отметить, что треть опрошенных полагают присутствие чрезмерного количества туристов причиной снижения качества жизни в местных сообществах. Это связано, по их мнению, с потребительским отношением гостей территории, которые не имеют интереса в поддержании благополучия и процветания муниципального образования и только увеличивают нагрузку на социальную инфраструктуру и дорожно-транспортную сеть. Выделяются и иные угрозы от развития туристского сектора: экологические риски, нерациональная эксплуатация благоустроенных городских пространств, агрессивное или навязчивое поведение туристов.

Сравнительный анализ полученных данных свидетельствует, что местное население в 2021 году в целом более оптимистично смотрит на наличие рисков присутствия туристов в местах их проживания. В соответствии с рисунком 40, по каждому из выделенных оснований прослеживается снижение доли респондентов, кто выразил согласие с утверждением. Наибольшее снижение положительных ответов отмечается в оценке таких рисков, как «демонстрация негативных образцов культуры туристов» – (66,7% в 2018 году и 15,2% в 2021 году); а также «агрессивное / недружелюбное поведение туристов» – 65,0% и 31,3%, соответственно.



Источник: составлено автором.

Рисунок 40 – Опасение местных жителей в части негативных последствий от притока туристов (возможен выбор нескольких вариантов ответов), за 2018 год и 2021 год, в процентах

Несмотря на сохранившуюся долю респондентов, разделяющих опасение в отношении отрицательных последствий от притока туристов, результаты исследований показывают, что подавляющее большинство россиян высказывает

дружелюбное отношение к туристам и в случае необходимости оказывает им посильную помощь. Об этом говорят 89,7% опрошенных.

Резюмируя выводы, сформулированные в ходе исследования, можно сделать следующие заключения:

1) Установлена неоднозначность оценки представителей локального социума роли туристского сектора в развитии российских муниципальных образований. Имеет место положительное восприятие сферы туризма ввиду ее возможности поддерживать должный уровень социально-экономического развития населенных пунктов. С другой стороны, имеет место артикуляция в общественном мнении опасений по поводу необходимости перераспределения бюджетных средств с решения острых социальных задач на модернизацию туристской инфраструктуры, объектов туристского притяжения. Среди той части респондентов, кто не рассматривает туризм в качестве траектории развития места своего проживания, наблюдается более скептическая оценка позитивных экономических последствий от формирования туристической привлекательности территории.

2) Установлено, что значительная доля представителей местного сообщества видит в местной власти субъекта, способного обеспечить приток туристов на территорию. При этом каждый второй связывает эту способность с поддержкой, которую будет оказывать местное сообщество. Делается вывод о потенциале социального капитала развития туристической привлекательности территории, а также о необходимости включения властных структур в социальные сети местных сообществ. Последний факт определяется возможностью замещения малоресурсности отдельных представителей социальной сети активами органов власти.

3) В ходе исследования подтвердилась амбивалентность оценки роли представителей локального социума в процессах развития туристической привлекательности муниципальных образований. Общественное мнение в равных долях иллюстрирует восприятие роли местного сообщества как ключевой и как второстепенной (ничего не значит). Делается заключение о влиянии на выбор ответа респондента его готовности принимать участия в социальных практиках развития туризма. Выводится предположение о наличии зависимости между восприятием

представителями местного сообщества возможности оказать влияние на изменение в социально-экономическом профиле территории и оценками своей роли в данном процессе.

4) Делается вывод о сосредоточении внимания населения на решении острых социальных проблем, что отводит вопросам развития туристической привлекательности территории периферийную позицию в муниципальной повестке. Делается предположение, что решение базовых инфраструктурных проблем будет способствовать ресурсному наполнению социальных сетей, что, при активной позиции властных структур, позволит в дальнейшем использовать социальный капитал территории для развития ее туристической привлекательности. В случае отсутствия базовых инфраструктурных объектов актива социальной сети для конвертации в развитие туризма будет недостаточно.

5) Оценки респондентами инструментов и форм использования социального капитала в деятельности органов власти говорят об отсутствии ориентации ключевых субъектов на креативность, инновационность и уникальность. Можно предположить, что отсутствие генерирования аутентичных черт территории будет приводить к стагнации туристского предложения.

Выводы по главе 3

Опираясь на проведенную оценку перспектив использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий сделаны следующие выводы:

1) На основании социологического исследования установлен отказ Глав малоресурсных муниципальных образований от реализации управленческих инициатив по расширению социального капитала территории (например, взаимодействие с бизнес-сообществом) и уход в потребление внутреннего актива (например, благотворительность местных жителей). В оценках руководителей муниципальных образований отрицается экономический смысл действий представителей местного сообщества, а добровольчество и благотворительность возводится в ролевой эталон участия местного населения в практиках развития

туристической привлекательности территории. На основе опроса Глав муниципальных образований Российской Федерации установлено доминирование потребительской позиции органов власти в отношении местного населения.

2) Опрос экспертов показал, что местными властями ведущая роль в развитии туристической привлекательности территории отводится финансовым и инфраструктурным ресурсам. Однако на сегодняшний день указанных ресурсов явно недостаточно для решения столь амбициозных задач; в ответах руководителей муниципальных образований доминируют эпитеты «недостаточно» и «нехватка». Это говорит о том, что муниципальные образования не имеют свободных финансовых / бюджетных средств для создания и продвижения новых объектов туристского показа, а имеющийся инфраструктурный профиль муниципальных образований требует существенной модернизации под нужды современного туриста. Делается вывод, что туристская сфера находится на периферии внимания малоресурсных территорий. Основанием для данного заключения может стать специфика ответов руководителей данных муниципалитетов.

3) Обоснована закономерность: закрепление за местным населением роли донора приводит к утрате экономического смысла участия местного населения в практиках развития туристической привлекательности территории и создает обратный эффект дистанцирования представителей локального социума от инвестирования в социальные сети. Рекомендовано представление местному населению возможностей для долгосрочного инвестирования своего актива в экономические детерминанты развития туризма. Рекомендовано строить практики использования социального капитала развития территории на культивировании экономического смысла взаимодействия участников социальной сети. Возможность получения реальных дивидендов от инвестирования ресурса в социальную сеть, обеспечивающую развитие туристической привлекательности территории, может повысить желание и готовность представителей местного сообщества.

4) Опрос Глав муниципальных образований позволил сделать вывод о низкой доле представительства социального ресурса местного сообщества в общем составе активов развития туристической привлекательности муниципалитетов. Эксперты связывают данный факт с высокой степенью социальной отчужденности

и высоким уровнем недоверия населения как к инициативам властных структур, так и внутри местного сообщества в целом. При этом руководителям муниципалитетов видятся предпочтительными такие формы использования социального капитала развития туризма, как: волонтерские движения, общественные и некоммерческие организации, чья деятельность направлена на создание и популяризацию объектов притяжения туристов; креативные кластеры, спонсорство / меценатство, социальное партнерство власти с бизнес-структурами, а также информационная поддержка туристских инициатив власти со стороны местного населения.

Глава 4

Разработка предложений по повышению эффективности использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти

4.1 Стратегия и технологии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти: новые алгоритмы и практики

Проблемы низкой эффективности использования в деятельности органов власти социального капитала развития туристической привлекательности территорий усиливают свою деструктивность ввиду нарастания новых угроз и вызовов. Нарушение экономической стабильности, изменения социально-экономических потребностей населения, а также обострение геополитической ситуации диктуют запрос на разработку новой стратегии и поиск адекватных технологий, которые обеспечили бы успешное формирование социального капитала развития туризма в муниципальных образованиях Российской Федерации.

Стоит отметить, что территориальная неоднородность и региональная дифференциация в целом не позволяют предложить унифицированную стратегию / технологии, так как в этом случае не будет учитываться ситуационная составляющая управленческого действия. Поэтому в рамках данной диссертационной работы предлагается алгоритм разработки стратегии, а также основа модусов реализации перспективных технологий, которые могут быть взяты муниципальными органами власти на вооружение и использованы с учетом возможной адаптации в решении проблем формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий.

Стратегия как инструмент социального управления отражает вектор и механизм движения к целевому состоянию объекта управленческого воздействия,

устойчивому состоянию его желательных характеристик, закрепленных в проводимой субъектом управления политике.

С этой точки зрения, стратегия формирования социального капитала развития туристической привлекательности – это управленческий механизм, проводимый в жизнь муниципальными органами власти с целью создания устойчивых социальных взаимодействий внутри социальных групп, территориальных сообществ. Обратим внимание, что социальные сети, как и любая сетевая структура, обладают условным синергетическим эффектом, так как их поддержание напрямую зависит от темпов и устойчивости создания внутренних коалиций. Поступательное расширение социальной сети, формирование устойчивых объединений граждан обеспечивает закрепление ценностей кооперации и доверия, что создает основу для атрибуции значимости социального капитала. Социальный актор может осознанно выстраивать систему доверительных отношений, конвертировать свой социальный ресурс (повышать социальную активность, включаться в социальные и иные практики развития местных сообществ), предполагая, что это придает ему особый вес в сообществе.

Разработка муниципальными органами власти стратегии формирования социального капитала с последующей его конвертацией в практики развития туризма базируется на тезисе о необходимости выстраивания единого управленческого механизма. Это значит, что стратегия должна не только не противоречить общим закономерностям территориального развития конкретного муниципального образования, но и быть встроена в систему координат местного сообщества. Встроенность и непротиворечивость могут рассматриваться как принципы алгоритмизации стратегического планирования в муниципальном образовании. Однако на практике их реализация может наталкиваться на определенные трудности. В частности, изучение зарубежных практик продемонстрировало поступательное развитие местного сообщества, тогда как в российских реалиях опора на социальный капитал для части муниципалитетов становится траекторией выживания. Напомним о дискуссионности вопросов по среде формирования социального капитала: остается эмпирически неподтвержденным факт наличия «сильного государства» или, наоборот, слабости

социальной политики как предиката формирования социального капитала. Результаты проведенного исследования, представленные в главе 3, позволили сделать вывод о наличии в российских местных сообществах стихийных черт формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Указанное положение отражает восприятие социального капитала в местном сообществе как компенсатора дисфункций властных инициатив.

В научном сообществе также высказываются некоторые опасения: социальный капитал – это реакция, которая запускается социальными субъектами при объединении, и значит, «насильственно» органы власти сформировать ничего не могут. Другими словами, имеет место противопоставление естественного процесса и искусственного, нарушающего внутреннюю логику и императив развития местных сообществ. Однако, в рамках диссертационной работы склоняемся к мнению, что органы власти встроены в социальную сеть, могут инвестировать свой актив, замещать им и поддерживать малоресурсных членов сообщества, что исключает искусственность из процесса формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории и дает возможность властным структурам осуществлять целенаправленные управленческие действия.

В данном контексте формирование социального капитала развития туристической привлекательности как процесса должно быть институализировано на уровне муниципального образования за счет закрепления в нормотворческой и проектной практике муниципалитетов соответствующих принципов, целей и технологий. Выбор форм использования социального капитала развития должен подчиняться возможностям социально-экономического развития конкретных территорий и отражаться в соответствующей модели, обеспечивающей комплексность и согласованность действий всех участников социальной сети. В свою очередь алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности должен регламентировать процесс включения участников социальной сети локального социума в конструирование характерных черт территории.

Институциональное закрепление алгоритма разработки стратегии на уровне муниципалитетов требует определения порядка действий по стратегическому планированию процесса включения населения в практики развития туристической привлекательности территории, а также определению содержательной части стратегических документов, состав которых установлен муниципальными нормативными правовыми актами и не противоречит федеральному законодательству, стратегии развития сферы туризма Российской Федерации в целом, национальным проектам [197-200].

Такой подход предполагает, что запуск алгоритма разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности должен быть отнесен к полномочиям Глав муниципальных образований. Для повышения валидности результатов стратегического планирования процессов формирования социального капитала рекомендуется привлекать экспертное сообщество, инициативные группы местного населения и общественные организации. Создание социальной сети замкнутого цикла (когда социальная сеть включена в определение стратегических ориентиров своего развития, реализует и выравнивает свою работу согласно заданной стратегии, а также проводит дополнительные мероприятия по проверке альтернатив стратегического развития) позволит избежать обвинений в искусственности формирования социального капитала, а также повысить релевантность разрабатываемых мер. Таким образом, алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории должен рассматриваться как неотъемлемая часть общей стратегии социально-экономического развития муниципального образования, где ее отдельные положения должны находить отражение в стратегическом плане развития туризма конкретных городских и сельских поселений.

Алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории предполагает выделение базовых разделов стратегического документа, которые регламентируют деятельность муниципалов по активизации социальных сетей локального социума, их ресурсного наполнения и снижения рисков возможных деструкций как внутри

сети, так и при взаимодействии с туристами. Базовые разделы стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий включают в себя указание:

а) императивов процесса определения стратегических перспектив формирования социального капитала развития туристической привлекательности, а также принципов включения участников социальной сети в практики ее формирования;

б) результатов социологического обследования социальной сети местного сообщества: результаты мониторинга состояния / уровня социально-экономических ресурсов / активов локального социума, определение ключевых потребностей и ожиданий местного населения, выделение сегмента ресурсозамещения как перспективного направления деятельности муниципальных органов власти;

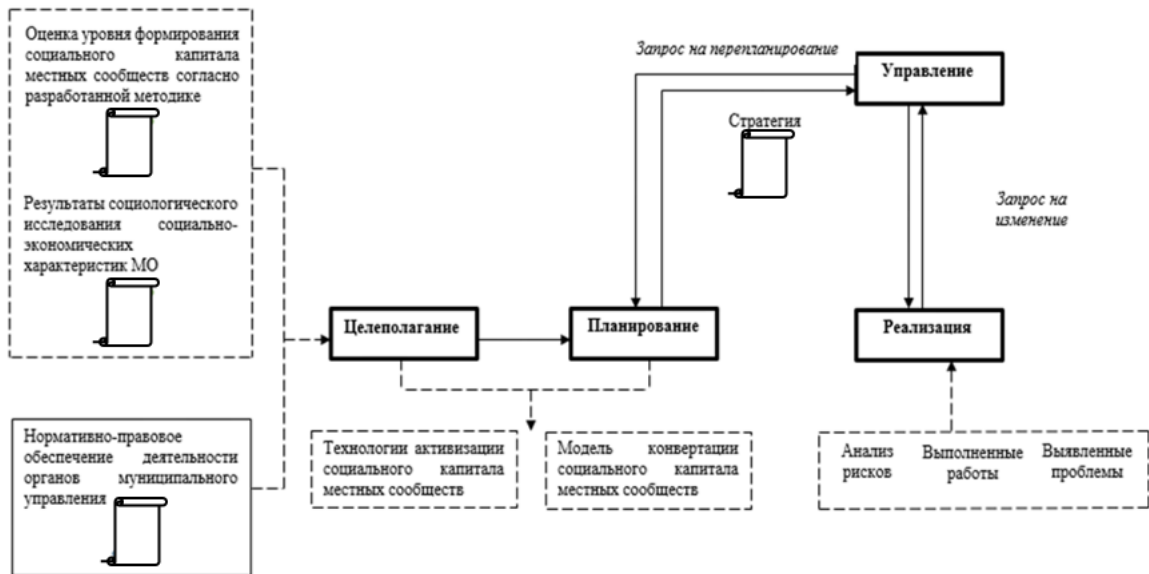
в) целевых показателей туристической привлекательности муниципального образования с учетом индикаторов оценки включенности представителей местного сообщества в туристские практики / инициативы;

г) технологий формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований, которые могут быть использованы в деятельности органов власти с учетом имеющегося потенциала территории муниципального образования и ресурсов социальной сети;

д) инновационной модели использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий, обеспечивающей целостный подход к приданию социальной сети новых экономических смыслов.

Алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских муниципалитетов представлен в виде блок-схемы на рисунке 41. Первым шагом указанного алгоритма может рассматриваться сбор, обобщение и анализ материалов социологического исследования проблем местного сообщества, которые позволят определить и оценить уровень социального капитала развития, его базовые характеристики (радиус, частота взаимодействий, ресурсоемкость сети). Данные материалы должны быть дополнены статистическими данными, отражающими специфику социально-экономического развития муниципального образования, проблемы и

точки роста туристической привлекательности. Указанные документы логично дополнить анализом нормативно-правового и программного обеспечения муниципалитетов в сфере туризма. По сути это исходная точка (точка входа в процесс разработки стратегии), которая позволит в дальнейшем действиями местных властей снять разрыв между целевыми показателями туристической привлекательности муниципального образования и включенностью представителей местного сообщества в туристские практики / инициативы.



Источник: составлено автором.

Рисунок 41 – Алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований

Стратегическое целеполагание – достаточно проработанная «часть» процесса управления. Однако в данной диссертационной работе хотелось бы обратить отдельное внимание на такой аспект: говоря о постановке стратегической цели, рассматривается не контекст территории как таковой, а контекст социального капитала развития туристической привлекательности территории (то есть формируем не турпоток или территориальную характеристику, а формируем социальный капитал развития). Это смещает акценты с установления целевых показателей, привязанных к территории, на показатели социального капитала и отдачи от его использования в практиках развития туризма. Данное пояснение представляется важным для избегания нерационального подхода рассмотрения местными властями ресурсов социальной сети как донорского актива, который

должен покрыть неспособность органов власти самостоятельно сформировать устойчивый поток туристов.

Вторым действием алгоритма разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских муниципалитетов должен стать переход от постановки целевых показателей к действиям по планированию. Этот по сути весьма логичный шаг имеет в нашем случае ряд нюансов. Во-первых, существенную роль в планировании будет занимать инструментарий формирования социального капитала развития туристической привлекательности (технологии, модель). И если в общих чертах они имеют стандартизированный вид (например, хорошо известная технология организации муниципально-частного партнерства), то в контексте формирования социального капитала стандартизация сталкивается с реальным настроем местного сообщества вкладывать свои ресурсы в развитие туризма.

Это значит, что традиционные технологии могут и должны быть дополнены с учетом специфики социальной сети, а также возможности местной власти к ресурсозамещению. Акцент в выборе технологий должен быть сделан на тех из них, которые обеспечивают артикуляцию экономических потребностей участников социальной сети, отражают экономический смысл инвестирования в социальную сеть индивидуальных ресурсов и получения от них дивидендов в краткосрочной перспективе. Кроме того, базовые технологии должны быть дополнены сопутствующим инструментарием для получения кумулятивного эффекта и пересматриваться с заданным периодом контроля достижения целевых показателей формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитета.

Вторым нюансом можно считать введение в муниципальную практику дополнительных критериев оценки эффективности деятельности властных структур. Имеющие место попытки организовать взаимодействие власти и местного населения не могут рассматриваться как фрагмент формирования социального капитала, так как, пусть и заявленные, партнерство, забота о местных жителях не являются отражением экономического функционирования социальной сети и, более того, не являются отражением инвестирования ресурса социальной сети в развитие

туристической привлекательности территории. Это значит, что в муниципальных практиках должны быть сломаны стереотипы о роли и месте местного населения в решении вопросов развития туризма, приняты новые алгоритмы формирования социального капитала развития территории, его рассмотрения как части ответственности муниципальных органов управления.

Итогом муниципальной повестки по формированию социального капитала в стратегической перспективе должен стать документ, институализирующий основы построения социальных сетей местного сообщества и последующей конвертации ресурса социальной сети в развитие туристической привлекательности территории. В целях обеспечения адаптивности стратегии формирования социального капитала необходимо регламентировать каналы получения своевременной информации и механизм внесения необходимых корректировок. Указанные действия должны быть реализованы в ходе диагностических мероприятий по выявлению проблем, лимитирующих формирование социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования, анализом рисков нарушения социального благополучия местных жителей ввиду присутствия туристов на территории местного сообщества. Стоит помнить, что развитие туризма в целом направлено на улучшение жизни локального социума и, в случае роста социальной напряженности и усиления угроз от приращения численности туристов, стратегия формирования социального капитала должна переориентировать его вектор на иные экономические траектория территориального развития. Другими словами, развитие туристической привлекательности не является самоцелью, а выступает вектором приложения сил местного сообщества для повышения качества своей жизнедеятельности.

Отдельный раздел в представленной блок-схеме алгоритма развития стратегии занимает «управление». Это общее название, в рамках которого могут быть объединены регламенты по взаимодействию власти и представителей социальных сетей местного сообщества в таких направлениях, как:

а) управление информацией как части ресурса местного сообщества, а также инструмента укрепления доверия и устойчивости социального капитала;

б) управление интеракциями в местном сообществе на основе постулирования экономического смысла инвестирования индивидуальных ресурсов в сетевые формы кооперации местного населения;

в) управление рисками, которые возникают в ходе формирования и наращивания социального капитала развития туристической привлекательности территории, выраженные как внутренними противоречиями функционирования социальной сети, так и внешними коммуникациями представителей местного сообщества с туристами (диагностика социальной напряженности в локальном социуме, разработка мер по минимизации рисков, снижение социальной отчужденности населения и прочее);

г) управление активами социальной сети, к которым относятся как внутренние источники социальной сети, так и избыточные мощности муниципального образования, инвестируемые в ходе поддержки малоресурсных представителей социальной сети;

д) кадровая муниципальная политика и прочее.

Данный перечень может быть дополнен иными разделами, которые позволят усилить релевантность принимаемых стратегических решений. Рекомендации по использованию в деятельности органов власти данного алгоритма разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований обеспечат повышение эффективности действий властей в части снижения сроков разработки стратегических инициатив, оптимизации состава разработчиков.

Как уже указывалось ранее, базовые разделы стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий должны включать в себя принципы вовлечения участников социальной сети в практики развития туризма. В ходе диссертационной работы были обоснованы, раскрыты и обобщены принципы, которые могут обеспечить методологическую поддержку данному процессу. В частности, алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований строится на следующих принципах:

1) Социальная экспертиза. Указанный принцип предполагает повышение профессионализации процедур по принятию управленческих решений, с одной стороны, а с другой, за счет экспертирования (где экспертами выступают сами участники социальной сети) – достижение свободной артикуляции позиции местного сообщества по вопросам развития туризма. Отсутствие прямых каналов транслирования мнения представителей местного населения приводит к нарушению интересов и неудовлетворению потребностей жителей муниципалитетов. Поэтому социальная экспертиза стратегических решений в части формирования социального капитала развития туристической привлекательности обеспечит соответствующую общественную поддержку планируемых нововведений, повысит уровень доверия к власти и другим участникам социальной сети, послужит гарантом возмещения затрат / инвестиций в практики развития туризма.

2) Ситуационный анализ и учет специфики социально-экономического ландшафта муниципального образования. Стратегия формирования социального капитала – не унифицированный набор действий местных властей, а значит, он определяется территориальными особенностями местного социума. Социальный скоринг местного сообщества позволит более четко определить ресурсность (потенциальную или реальную) местных сетей, возможность инвестирования актива социальной сети в развитие туристической привлекательности, необходимость вложения избыточных мощностей в социальные практики развития туризма, а также необходимость ресурсозамещения со стороны местной власти в случае низкой инвестиционной активности представителей социальной сети. Несмотря на то что механика формирования социального капитала имеет свою определенную логику и не требует вмешательства третьих сил, важно отметить, что эффективная работа властных структур позволит выровнять вектор приложения ресурсов местного сообщества (в нашем случае это развитие туристической привлекательности территории) и обеспечить экономическую рентабельность социальных практик. Кроме того, опора на данный принцип позволит идентифицировать социокультурный код местного сообщества для формирования символического наполнения локальных социальных сетей.

3) Принцип превентивизации дисфункций формирования социального капитала развития, который предполагает опору принимаемых стратегических решений на инструментарий социального управления. Построение работы местных чиновников с учетом данного принципа позволит идентифицировать ранние дисфункции в формировании социальных сетей (социальное отчуждение, низкий уровень доверия, риски нарушения социального благополучия местного населения от присутствия туристов) и обеспечить их устранение за счет прогнозирования, моделирования и проектирования социальных сетей местного сообщества.

4) Альтернативность стратегий развития сложных социальных сетей. Опора на указанный принцип предполагает (при сохранении общей цели использования социального капитала развития туристической привлекательности) возможность выстраивания вариативных практик формирования социальных сетей, моделей встраивания местного сообщества в развитие туризма на местах. Вместе с тем в данном принципе делается акцент на «сложные социальные сети», что предполагает при наличии малых / простых социальных сетей (например, сельские поселения с малой численностью населения и низким ресурсом инвестирования) отсутствие необходимости построения дифференцированных стратегий формирования социального капитала. Учет данного аспекта позволит избежать распыления актива низкоресурсных сетей, тогда как в сложных социальных сетях позволит выстроить взаимосвязанные дифференцированные стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитетов.

5) Комплементарность формирования социального капитала развития туристической привлекательности. Указанный принцип предполагает обеспечение соответствия структурных элементов локальных социальных сетей их общему вектору приложения, что в рамках пространственного континуума (территории местного сообщества) позволяет сформировать взаимодополняющие связи между участниками сетевых структур. Например, создание туристской сети из объектов туристского притяжения, сервисного / транспортного обслуживания, синкретизации образования и туризма и так далее. Следствием поддержания органами власти взаимного соответствия структурных элементов социальной сети должно стать

образование множества дополнительных относительно слабых связей между потенциальными ресурсными участниками социальной сети. Кумулятивный эффект будет заключаться в накоплении активов социальной сети и формировании крупных сетевых структур (креативные кластеры, бизнес-сообщества и так далее).

Несомненно, указанный перечень принципов, которые должны быть заложены в основу алгоритма разработки стратегии формирования социального капитала, может быть расширен и конкретизирован с учетом имеющегося туристского потенциала территорий, а также стратегического видения, присущего местным чиновникам. Однако, в контексте проведенного исследования перспектив использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий, указанные принципы предлагается использовать как базовые для повышения эффективности стратегического управления данными процессами.

Одну из «ключевых позиций» в алгоритме разработки стратегии формирования социального капитала развития занимает деятельность муниципальных чиновников по выработке стратегических целей (конкретных, достижимых, релевантных текущей социально-экономической ситуации и потенциалу территории как таковому), а также индикаторов оценки включения акторов местной социальной сети в муниципальные практики развития туризма. Институциональное оформление муниципальными чиновниками стратегических целей формирования социального капитала развития позволит закрепить в муниципальной практике императив экономического смысла инвестирования участниками социальной сети своего актива в развитие туризма; уйти от стереотипов донорства местного сообщества в стратегиях территориального прогрессирования и выстроить границы выбора оптимального решения по активизации внутреннего источника развития муниципального образования.

Напомним, что традиционные формы взаимодействия власти и населения, закрепленные в российском законодательстве, не могут рассматриваться как предикат целенаправленного формирования социального капитала. Требуется конкретизация в институциональном поле муниципального образования действий властных структур по официализации сетевых взаимодействий представителей

локального социума, направленных на развитие туристической привлекательности территории. Поэтому в ходе целеполагания (как части алгоритма разработки стратегии формирования социального капитала развития) от местных властей потребуется реализация следующих действий:

а) постановка результирующих показателей, которые должны быть получены в ходе формирования социального капитала, а также установление их «места» в иерархии целей территориального развития в целом;

б) закрепление формальных норм (их институализация) функционирования социальной сети локального социума («правил игры» для индивидов, инвестирующих свой актив через сетевые структуры в развитие туристической привлекательности муниципалитета);

в) закрепление в муниципальной повестке способов (программных мероприятий) атрибуции экономического смысла участия представителей местного сообщества в социальных практиках развития туризма;

г) разработка и утверждение комплекса социальных технологий, обеспечивающего соответствие предпочтительного вектора развития муниципального образования интересам участников социальной сети локального социума.

С точки зрения процедуры обеспечения эффективного целеполагания, в деятельности муниципальных органов власти рекомендуем придерживаться традиционного подхода: от синтеза альтернатив стратегических решений в части формирования социального капитала развития туристической привлекательности до институализации на уровне руководства муниципальных образований модели использования социального капитала развития. Обратим внимание, что при постановке целей в рамках разработки стратегии формирования социального капитала следует брать во внимание такие их характерные особенности, как:

1) Значительный интервал времени, который потребуется для выполнения целей. Это связано не столько со «стратегическим статусом» цели, сколько с масштабностью преобразований локального социума, институциональным закреплением социальных практик и формальных норм.

2) Встроенность целей в логику общественного развития, непротиворечивость базовым модусам функционирования российского социума (ментальность, социокультурный код, неформальные практики взаимодействия участников социальной сети и прочее).

3) Необходимость закрепления в муниципальной повестке промежуточных индикаторов оценки трансформации социальной сети локального социума с учетом контекстного подхода (социальный капитал развития туристической привлекательности территории) [201].

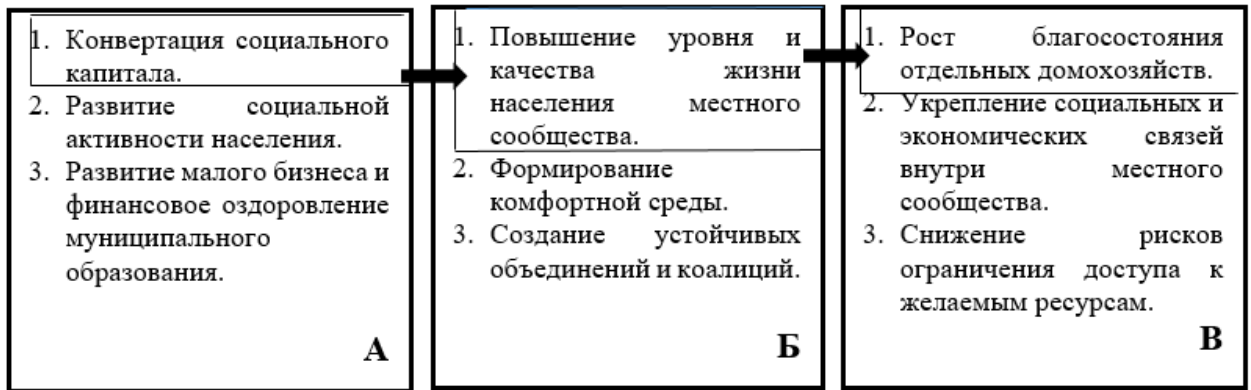
Принимая во внимание установленную в Российской Федерации вертикаль власти, рекомендуется проводить дифференциацию целей формирования социального капитала развития территории, где общим смыслом становится императив экономического процветания территории и ее жителей. Опираясь на данный тезис, предлагается учитывать иерархию выстраивания целей в стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории, представленную на рисунке 42. Указанные целевые индикаторы могут быть условно разбиты на три блока А, Б и В, что отражает такие уровни иерархии, как муниципальное образование, местное сообщество и отдельный индивид. Визуализация данных блоков призвана градировать субъекты, включенные в процесс формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитета: местные власти, локальный социум и социальный актор (индивид или домохозяйство / семья).



Источник: составлено автором.

Рисунок 42 – Иерархия целей в стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории

Отсутствие у властей стратегического видения опорной связи в пересечении целей на разных иерархических уровнях не позволяет выстроить с высокой степенью эффективности взаимодействие как внутри местного сообщества, так и между властными структурами и отдельными представителями социальной сети. Для нивелирования данного ограничения рекомендуется применять инкрементальный подход к постановке стратегических целей формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Постановка целей согласно инкрементальному типу планирования позволит устранить рассогласованность целевых установок. Такой подход проиллюстрирован на рисунке 43.



Источник: составлено автором.

Рисунок 43 – Иллюстрация инкрементального подхода к построению иерархии целей в стратегии формирования социального капитала развития

Опираясь на инкрементальный подход, логика постановки целевых индикаторов в стратегии формирования социального капитала развития должна базироваться не на вертикальной иерархии (когда цель задается «сверху», затем детализируется и интерпретируется отдельными субъектами управленческих отношений), так как в этом случае отсутствует возможность создать необходимый уровень целевой интеграции на каждом из уровней. В свою очередь, инкрементальный подход ориентирован на выстраивание единого процесса, где достижение цели верхнего уровня обеспечивает достижение цели уровня, следующего за ним. В рамках указанного примера: достижение цели блока А способствует достижению такой цели местного сообщества, как «повышение уровня и качества жизни населения», что должно способствовать «росту благосостояния отдельных домохозяйств». Как показывает практика, высокий уровень недоверия местных жителей к действиям органов власти обусловлен отсутствием прямого влияния управленческих инициатив на жизнь отдельных представителей местных сообществ. Имеющий место разрыв детерминирует рост социальной напряженности и пассивности населения в развитии туризма в частности и в решении вопросов территориального развития в целом.

Обратим внимание, что методологическая ценность такого подхода к постановке целей в стратегии формирования социального капитала развития туризма заключается в возможности «движения от обратного». К примеру, «снижение рисков ограничения доступа к желаемым ресурсам» (блок В, пункт 3)

возможно при достижении цели «создание устойчивых объединений и коалиций» (блок Б, пункт 3), что, в свою очередь, находит отражение в такой цели, как «развитие малого бизнеса и финансовое оздоровление территории» (блок А, пункт 3).

Преимуществами использования в деятельности органов муниципальной власти инкрементального подхода к стратегическому целеполаганию в рамках формирования социального капитала развития туристической привлекательности становятся:

а) системность соблюдения интересов участников преобразовательной деятельности и потребителей результатов данной деятельности;

б) взаимообусловленность разноуровневых целей стратегии, где достижение целевого показателя на одном уровне является определенным гарантом его достижения на следующем;

в) синергетический эффект, выраженный как в экономических показателях: рост инвестиционной привлекательности социальной сети, увеличение доли сетевых структур (коммерческого сектора, представительства малого и среднего бизнеса в развитии туристической индустрии, увеличение количественно-качественных показателей партнерских проектов); так и в социальном аспекте: увеличение радиуса социального капитала, рост доверия, активизация социальной активности / взаимодействий, укрепление социальных норм и ценностей кооперации;

г) однонаправленность действий органов власти и представителей местных сообществ, обеспечение единства их интересов в долгосрочной перспективе.

Нельзя не обратить внимание и на такое ограничение вертикального целевого планирования: графически целеполагание представляется в виде дерева целей, где подцели детализируются на каждом следующем уровне; при этом невозможность достижения подцели n-ого уровня лимитирует переход на следующий уровень и зачастую требует пересмотра всей стратегии развития. В свою очередь, логика инкрементального подхода обеспечивает создание инкремента – отдельного «продукта» (итогового результата), который может быть сразу использован на практике еще до получения других инкрементов (достижения других целевых

установок). Другими словами, получение инкремента 2 может быть осуществлено до получения инкремента 1 и вовсе без достижения инкремента 3.

Вместе с тем следует учитывать, что любой формат постановки целей требует разработки адекватного инструментария поощрения представителей местных сообществ по созданию внутренних объединений и сетевых структур. Сделанные в ходе исследования выводы и заключения послужили основой для разработки соответствующих технологий формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории.

Следует отметить, что технологии, о которых пойдет речь далее, в общем виде представляют собой инструменты, обеспечивающие организацию сетевого взаимодействия представителей локального социума в целях инвестирования личного актива. Сами по себе технологии как инструментарий управленческой практики имеют достаточно изученную суть. Поэтому в рамках данной диссертационной работы предлагается адаптация их содержания к контексту формирования социального капитала развития туризма, в том числе определяется вариативность их использования в деятельности органов власти согласно ресурсному потенциалу. Это связано с тем, что технологии формирования социального капитала развития туристической привлекательности обеспечивают интенсификацию взаимодействий в рамках социальной сети, напрямую затрагивая сферу деятельности муниципальных органов власти и интересы местных жителей.

Опираясь на результаты теоретического осмысления роли социального капитала развития, а также результаты авторского социологического исследования, в качестве приоритетных технологий формирования социального капитала, которые обладают высоким потенциалом для развития туристической привлекательности территории, предлагается использовать такие из них, как:

а) технология развития межмуниципального сотрудничества, обеспечивающая создание туристических кластеров, сетевое взаимодействие и обмен ресурсами между участниками разных социальных сетей;

б) технология социального конструирования туристского пространства, в том числе посредством привлечения ресурсов местного сообщества для создания

объектов туристского притяжения и организации сопутствующих услуг, популяризации местного туристского продукта;

в) технология трехстороннего социального партнерства власти, бизнеса и местных жителей на основе реализации принципов экономики сотрудничества;

г) технология проектного управления как комплекс методов организации взаимодействия местных жителей и органов власти, обеспечивающих снижение рисков в процессе совместного решения задач развития туристической привлекательности муниципалитета, а также повышения эффективности включения местных жителей в проекты / туристские инициативы муниципальных органов власти.

Рассмотрим содержание каждой из указанных технологий более подробно.

1) Технология развития межмуниципального сотрудничества.

Содержание межмуниципального сотрудничества определяется проблемами территориального развития или потребностями в достижении более высоких результатов функционирования отдельных сфер жизни муниципального образования. Основу межмуниципального сотрудничества составляет интеграция активов нескольких локальных социумов для прогрессивного роста дивидендов от капитализации вложенного ресурса. Как правило, такие муниципалитеты расположены в транспортной доступности друг от друга, имеют схожие черты, которые позволяют установить территориальную идентичность участников социальной сети. Обращение властных структур к сотрудничеству нескольких муниципалитетов позволяет синтезировать новый туристский продукт в общем пространстве сетевого взаимодействия.

Практическое воплощение идей кооперации сетевых структур нескольких муниципалитетов может быть представлено в артикуляции как традиционных, так и инновационных форм организационно-хозяйственной деятельности:

а) Развертывание смыслов и символической ценности места (географического мифа) на пространство «соприкосновения» контуров муниципальных образований. Подобного рода кооперативная практика малоресурсных муниципалитетов позволяет сформировать новое туристское пространство на базе нескольких местных сообществ. Повышение ресурсоемкости

крупной сети за счет интеграции активов более мелких локальных сетей будет способствовать формированию дополнительных возможностей реализации проектов в сфере туризма.

б) Сетевая солидаризация местных сообществ, которая предполагает такие формы кооперации, как взаимная поддержка в продвижении туристского предложения. На примере информационной поддержки можно выделить такие формы, как: реклама на локальных площадках объектов туристского притяжения участников «муниципального альянса», размещение информационного контента на сайтах, где депозитарий проводит информационное освещение туристских практик участников социальной сети. Данный список можно продолжить и более креативными формами сотрудничества муниципалитетов, но априорным условием остается перекрестная поддержка и перераспределение туристского потока между локальными социумами с разных территорий.

в) Синтез сетевых структур муниципальных образований. Взаимная связь муниципальных образований может быть сформирована через интеграцию туристских идей в систему образования, в систему профессиональной подготовки туристских кадров, в предпринимательские сети.

г) Преодоление атомизации туристского пространства локальных социумов и создание центрального ядра как основы нового крупного туристского кластера. Периферийные территории становятся «транспортными артериями», донорами рабочей силы, трансляторами идей и смыслов более высокого порядка.

Рекомендуется учитывать необходимость наличия предиката запуска технологии межмуниципального сотрудничества. Им выступают туристические инновации, которые продуцируются не столько муниципальными чиновниками, сколько креативными индустриями местных сообществ. Примером иллюстрации сказанного выше служит изменение формата туристского показа в сторону популяризации интерактивных и виртуальных инструментов. Делается заключение, что организация практик межмуниципального сотрудничества требует широкого радиуса доверия, так как затрагивает участников разных социальных сетей. Их интеграция в единую сетевую структуру предполагает выстраивание новых связей и отношений, что, без веры в экономическую рентабельность последних и наличия

гаранта соблюдения прав и интересов местного населения в лице властных структур, будет наталкиваться на дополнительные барьеры и ограничения.

Выстраивание широкого диапазона межотраслевых связей в сочетании с идеями кооперации требует от муниципальных чиновников длительного горизонтального планирования экономических и социальных процессов. Поэтому принципы реализации межмуниципального сотрудничества в туристской индустрии должны интегрировать в себе следующие положения:

а) Расширение границ территориальной самоидентификации участников социальной сети как свойства группы, сформированного на основе разделения общей ценности и смысла коллективной деятельности по развитию туристической привлекательности объединенного комплекса муниципальных образований.

б) Долгосрочность организации сетевых взаимодействий представителей местных сообществ, локализованных на территориях разных муниципалитетов, на основе повышения устойчивости и частоты контактов в сфере туризма. Реализация данного положения в современной муниципальной практике призвана поддержать стратегический курс межмуниципального сотрудничества на формирование «объединенной» туристической привлекательности муниципалитетов, в том числе за счет конвертации социального капитала развития в долгосрочные туристские проекты.

в) Институциональное оформление властными структурами условий и «правил» расширения радиуса социального капитала развития, его развертывания в рамках функционирования нескольких социальных сетей. Таким образом, происходит формализация и легитимация кооперативных практик межмуниципального сотрудничества.

Реализация технологии межмуниципального сотрудничества будет способствовать формированию инвестиционной привлекательности муниципальных образований, обеспечивать привлечение крупного бизнеса как ресурсного представителя социальной сети в проекты, имеющие туристскую направленность. Рекомендации использовать потенциал технологии межмуниципального сотрудничества связаны с получением целого ряда преимуществ от расширения радиуса социального капитала развития. В их числе для

представителей местного сообщества целесообразно выделить: снижение издержек в процессе транзакции активов участников социальных сетей, получение кумулятивного экономического эффекта от повышения эффективности управления социальными связями участников туристских практик, открытие доступа к «закрытым» ранее активам других социальных сетей и прочее.

С точки зрения властных структур, к преимуществам использования технологии межмуниципального сотрудничества как инструмента формирования социального капитала развития туризма можно отнести:

а) частичное слияние ресурсных баз муниципальных образований на основе их взаимной дополняемости, что способствует снижению дефицита муниципальных активов;

б) формирование новых контуров ресурсного обмена муниципалитетов согласно принципам «социального кредитования», распределение рисков инвестирования (в том числе использования социальных инвестиций) в развитие туристической привлекательности территории;

в) расширение формата туристских практик, масштабирование и увеличение доходности туристских проектов за счет запуска кооперативных форм сотрудничества участников разных социальных сетей;

г) снижение конкуренции за туриста между муниципальными образованиями, состоящими в альянсе;

д) объединение усилий муниципалитетов в укреплении их общей позиции по вопросам развития туризма, артикуляции муниципальных интересов на вышестоящих уровнях управления.

Рекомендуя использовать в муниципальной практике формирования социального капитала развития территорий технологию межмуниципального сотрудничества, обратим внимание на наличие условий сдерживания ее позитивного потенциала. В частности, возникающие барьеры продуцируются слабостью институциональной поддержки данной технологии на уровне муниципальных властей, что приводит к: размытию четкости размежевания полномочий и зон ответственности, отсутствию ясности представления об автономии действий муниципалитетов-участников социально-экономического обмена в сфере туризма.

Отдельного внимания заслуживает административная перегруженность местных чиновников традиционными функциями развития муниципалитетов, а также отсутствие формализации каналов поддержки устойчивых связей между большинством муниципальных образований.

Компенсатором данных дисфункций может стать создание «поля» интеграции горизонтальных связей муниципальных образований через реализацию ряда последовательных шагов, а именно:

а) Институализация целей и задач межмуниципального сотрудничества, что предполагает нормативное и программное оформление атрибуции данных практик, расчет на уровне муниципального альянса, отдельных муниципалитетов и местных сообществ (локальных социальных сетей) долгосрочного эффекта от интеграции ресурсов и расширения радиуса социального капитала развития. В рамках институализации как первого шага следует обратиться к совместной выработке индикаторов оценки эффективности стратегического управления развитием комплексной туристической привлекательности территорий.

б) Наблюдение и комплексная оценка общего потенциала муниципальных образований, использующих практики межмуниципального сотрудничества, мониторинг инвестиционных настроений участников социальных сетей, анализ моделей потребительского поведения целевых групп туристов, специфики восприятия туристского предложения, как со стороны местного сообщества, так и потенциальных путешественников.

в) Создание единого организационного механизма, обеспечивающего эффективное взаимодействие всех заинтересованных субъектов. В частности, речь может идти о Муниципальном Совете, обеспечивающем координацию практик сотрудничества. Состав Совета следует формировать из представителей муниципальных чиновников, экспертов в сфере туризма, научного сообщества, некоммерческих организаций и общественных объединений, предпринимательского сектора и крупных бизнес-структур.

г) Выработка конкретных направлений развития комплексной туристической привлекательности территорий, согласованное внедрение проектов межмуниципального сотрудничества, интегрированных в

социально-экономический контекст местных сообществ. В качестве приоритетных направлений межмуниципального сотрудничества в сфере туризма можно установить такие, как:

1) Создание на основе потенциала нескольких муниципалитетов объектов устойчивого туристского притяжения: генерирование новых креативных объектов привлечения туристов, восстановление имеющихся объектов туристского потенциала и тому подобное. Данное направление должно дополняться техниками имиджевого продвижения черт, формирующих комплексную туристическую привлекательность территорий. В условиях дефицита местных бюджетов решить проблемы реставрации объектов культурно-исторического наследия возможно только на основе консолидации ресурсов нескольких муниципальных образований.

2) Организация регулярных культурно-массовых, научных и иных мероприятий событийной направленности, которые обладают для туриста особой значимостью. Обратим внимание на необходимость отказа от унифицированных форм и содержания подобных мероприятий.

3) Оптимизация деятельности и инфраструктурного профиля объектов культурной сферы.

Следует отметить, что развитие межмуниципального сотрудничества требует внесения изменений в существующее нормативно-правовое обеспечение деятельности муниципальных органов власти, а также внесение дополнений в законодательную повестку на уровне регионов. Это связано с тем, что использование межмуниципального сотрудничества как инструмента формирования социального капитала развития туризма в современных социально-экономических реалиях сопряжено со значительными организационными и финансовыми трудностями работы муниципалитетов. Однако именно данные практики обладают значительным потенциалом для создания конкурентоспособных предложений на рынке туристских услуг. Объединение ресурсов муниципалитетов является эффективным инструментом расширения радиуса социального капитала развития туристической привлекательности, преодоления ограничений развития внутреннего туризма.

2) *Технология социального конструирования туристского пространства.*

Современные тренды муниципального управления иллюстрируют нацеленность на обеспечение сохранности аутентичных черт территории муниципального образования, сохранение социокультурного профиля территории посредством привлечения ресурсов местного сообщества для создания объектов туристского притяжения и организации сопутствующих услуг, популяризацию местного туристского продукта, формирования туристского сознания населения.

Технология социального конструирования туристского пространства также нацелена на генерирование инноваций в туристском продукте, в том числе за счет формирования новых социальных сетей. Данная технология формирования социального капитала развития может быть проиллюстрирована в формировании социальных сетей, которые центрируются вокруг сохранения исторической и культурной аутентичности территорий и способствуют получению мультипликативного эффекта. Инвестирование ресурса социальной сети в развитие социальной инфраструктуры способствует увеличению числа музеев, клубов, гостиниц / хостелов для разных категорий туристов. Примером успешного использования социального конструирования туристского пространства также является создание различных объединений и обществ, имеющих целью сохранение и популяризацию культурно-исторического наследия родного края. Несомненно, их деятельность должна поддерживаться местными властями в формах субсидирования, грантовой поддержки, проведения конкурсов лучших практик. Однако, как уже было установлено в третьей главе диссертационной работы, финансовые проблемы муниципалитетов лимитируют возможность экономической поддержки местных инициатив. Поэтому использование местными органами власти данной технологии скорее предполагает выполнение комплекса консультационных и информационных мероприятий, как например:

- а) оказание консультационной помощи общественным объединениям;
- б) ведение просветительской деятельности среди представителей местных сообществ с целью развития идей коллективной деятельности по популяризации культурно-исторического наследия родного края;

в) оказание правовой, информационной, организационной и иной поддержки краеведческим музеям, экспонаты для которых предоставляют местные жители;

г) популяризация в информационном пространстве музеев кустарного промысла, сопутствующими функциями которых является расширение сбыта готовой продукции.

С принятием национальных проектов возможность использования технологии социального конструирования туристского пространства расширяет свои границы. В частности, цифровизация всех сфер жизни общества обеспечивает возможность создания канала прямого участия местных жителей в социальном конструировании туристского пространства на базе открытых платформ. Такие платформы становятся трансляторами мнения представителей местных сообществ, в том числе посредством рейтингового голосования граждан, в ходе которого жители местных сообществ могут: определять, какие объекты туристского притяжения требуют реконструкции в первоочередном порядке, какую помощь / вклад могут сделать местные жители в благоустройство / развитие туристского пространства, какие программные мероприятия необходимо включать в муниципальные программы развития туристической привлекательности муниципальных образований. Таким образом, использование цифровых платформ в рамках технологии социального конструирования туристского пространства позволит местным властям провести: рейтинговое голосование, обсуждение конкретных проектов развития туристической привлекательности территории, провести конкурсы лучших проектов в сфере туризма, согласовать муниципальные программы развития туризма на конкретных территориях.

Отдельного внимания в рамках указанной технологии заслуживает возможность формирования туристского сознания населения за счет позиционирования местных жителей в качестве активных участников – социальных конструкторов. В данном контексте рекомендуется направить действия местных властей по таким направлениям, как:

а) возвращение доброжелательных отношений местного населения к туристам за счет транслирования экономического смысла инвестирования личного

актива представителей местного сообщества в развитие туризма (демонстрация успешных практик, поддержка частных туристских инициатив, информационное сопровождение проектов развития туристической привлекательности территории);

б) поддержание безопасности, сохранение социального здоровья населения и снижение экологических рисков развития туризма (рекомендуется введение ограничительных запретов на численное представительство туристов в муниципалитете, создание зон демонстрации для туристов с сохранением пространства традиционного уклада местного населения);

в) повышение качества туристской инфраструктуры в муниципалитетах как предиката формирования образа гостеприимства, доверия и кооперации, в том числе создание новых общественных пространств;

г) организация, консультативная и иная поддержка инициатив местных жителей.

Туристическая привлекательность как объект социального конструирования требует целенаправленного подхода к планированию смыслового наполнения социокультурного поля территории, от которого в значительной степени зависит скорость и радиус формирования социального капитала развития. Манипулирование смыслами, которые приписываются территории в массовом сознании, имеет двустороннюю направленность, влияя как на сознание туриста, так и на сознание местных жителей. Поэтому социальное конструирование не должно противоречить ключевым идеям, заложенным в бренд территории, аутентификацию образа муниципального образования в глазах потребителей туристских услуг / продуктов. Местные жители в роли социальных конструкторов обеспечивают позиционирование территории в качестве «туристской дестинации».

Вместе с тем возникают закономерные вопросы о том, каким образом обеспечить включение местного населения в практики социального конструирования туристической привлекательности, как изменить их восприятие местными властями и повысить уровень гражданской активности. Если брать во внимание существующие социальные практики, когда местные сообщества могут собственными усилиями повышать качество жизни на конкретной территории, «оказывать друг другу разнообразную помощь, в складчину создавать или

ремонттировать объекты инфраструктуры и прочее... то в России подобные инициативы признаны официально и для них существует особый правовой статус территориального общественного самоуправления» [40]. Однако в данном случае речь идет уже об институализированных практиках, имеющих к тому же достаточно широкую направленность. Нами же предлагается использовать следующий алгоритм:

а) Информационная пропаганда «трех столпов» социального капитала: социальные сети, доверие, неформальные практики. Другими словами, необходимо широкое информационное освещение форм, возможностей, историй успеха любых общественных объединений, созданных в целях улучшения жизни местного сообщества; популяризация идей доверия, солидаризации, взаимоуважения за счет создания соответствующего информационного контента. Здесь возможно использование маркетинговых технологий продвижения информационного продукта, так как на данном этапе ключевой задачей выступает формирование в массовом сознании чувства идентичности («я – представитель данного местного сообщества») и чувства сознательности («я могу помочь»). Третий столп – неформальные практики – требует комплекса процедур, обеспечивающих всестороннюю поддержку местных инициатив, устранение административных барьеров вхождения населения в процессы управления территориальным развитием, что демонстрирует заинтересованность властей в участии местных жителей. Без изменения общественного сознания любые действия властей будут наталкиваться на отторжение местным населением властных инициатив.

б) Вторым шагом может стать создание каналов участия населения в социальном конструировании, например, открытые платформы, о которых говорилось ранее. Однако опора лишь на цифровые технологии сужает представительство местных жителей долей тех, кто продемонстрирует готовность принимать участие в онлайн-голосовании. Как отмечает в своих работах Л.И. Полищук, «онлайн-социальный капитал не подавляет офлайн-коллективные действия, а благоприятствует им» [76]. Это значит, что объединение местных жителей только в информационном пространстве не является целью, а выступает промежуточным этапом организации взаимодействий в реальной

практике. Другим каналом может стать адресное обращение руководителей муниципальных образований к экспертным сообществам, профессиональным объединениям (тем социальным сетям, которые уже имеют первичный социальный капитал). По примеру города Мышкина, когда руководство муниципального образования обращалось к местным жителям с просьбой предоставить в частные музеи экспонаты для коллекции или организовывало совещания к руководителям музеев по разработке стратегии вовлечения местных жителей в процесс привлечения туристов. Такая адресность обращения местных властей принесла свои плоды, что может рассматриваться как достаточно эффективный механизм вовлечения местных жителей в социальное конструирование территорий.

в) Третий и следующие шаги центрируется в большинстве своем в рамках проектов социального партнерства, о чем пойдет речь ниже.

3) *Технология трехстороннего социального партнерства* на основе реализации принципов экономики сотрудничества. Можно выделить наиболее перспективные направления социального партнерства в туризме, а именно:

а) долговременное стратегическое сотрудничество по вопросам решения конкретных задач развития туристической привлекательности муниципального образования, которые вместе с тем не затрагивают отношения собственности партнеров (например, «сервисный контракт», «соглашение о продвижении туристского продукта»);

б) участие бизнес-сообщества в реализации программ, предполагающих их финансовую поддержку инициатив местных властей в сфере туризма (например, «аренда муниципальной собственности для туристических целей»).

Большая часть крупных проектов в сфере туризма, нацеленная на создание туристических кластеров, улучшение туристской инфраструктуры, в том числе качества инженерных коммуникаций и дорог, модернизацию объектов, лежащих на пути «туристических артерий», и прочее, невозможна без налаживания партнерства между властными структурами, представителями предпринимательского сектора и местным населением. Как правило, каждый такой партнерский альянс является временным образованием, поскольку создается на определенный срок в целях реализации конкретного проекта и прекращает свое существование после его

окончания. При этом экономическая и социальная эффективность от использования партнерских соглашений достигается за счет:

а) оптимизации затрат по проекту, привлечения дополнительных инвестиций и, как следствие, снижения бюджетной нагрузки на муниципальные образования;

б) ориентации усилий всех участников партнерского соглашения на заданный результат и, как следствие, снижения в общем пуле муниципальных проектов доли нереализованных и / или частично реализованных проектных инициатив;

в) повышения эффективности управления в партнерских проектах за счет использования потенциала предпринимательских структур.

Результаты проведенных ранее исследований, представленные в третьей главе диссертационной работы, свидетельствуют, что технология социального партнерства рассматривается сегодня местными власти как достаточно востребованный инструмент формирования социального капитала развития туризма. Однако дисфункции институциональной среды муниципальных образований Российской Федерации, а также высокий уровень недоверия представителей местных сообществ к инициативам местных властей не позволяют рассматривать данную технологию как приоритетную среди всего инструментария формирования социального капитала развития российских территорий.

Вместе с тем проекты социального партнерства в сфере туризма будут способствовать формированию новых социальных сетей, обеспечат рост их ресурсоемкости за счет привлечения активов крупных игроков. Приведенные в диссертационной работе материалы авторского исследования иллюстрируют востребованность со стороны муниципальных властей таких форм социального партнерства в сфере туризма, как заключение соглашения с предпринимателями по проведению ремонтных работ, реконструкции туристических объектов и тому подобному. Финансовая ограниченность бюджетов большинства муниципальных образований и острота традиционных социальных проблем, свойственных российским территориям, не позволяют муниципальным чиновникам в самостоятельном порядке решить указанные проблемы. Поэтому можно

предположить, что только привлечение дополнительных инвестиций на принципах партнерства позволит органам власти обеспечить прогрессивный рост турпотока.

Следует отметить и определенные ограничения, которые должны учитывать местные власти, используя технологию социального партнерства как инструмент формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что недостатки в разработке коммерческих контрактов для партнерских отношений приводят к существенным дисфункциям и нарушениям договоренностей, что может инициировать негативные последствия как для власти, так и для бизнеса. Отдельно отмечается сложность поддержания баланса интересов по таким направлениям, как коммерческая успешность, экологическая безопасность, соблюдение сроков реализации проекта. Излишний бюрократизм, выраженный в лимитировании возможностей использования гибких предпринимательских подходов к развитию туристической сферы, который свойствен сегодня органам власти, снижает их информационную открытость для других участников партнерства. Следствием подобной дисфункции становится ожидаемое снижение заинтересованности предпринимательских структур в участии в проектах социального партнерства ввиду непонимания специфики подобных соглашений и / или оценки высоких рисков от инвестирования в данные практики. Условный рейтинг барьеров, снижающих сегодня потенциал применения технологии социального партнерства как инструмента формирования социального капитала развития, может быть представлен следующим образом:

- а) пробелы в правовой базе, запутанность процедур согласования проектов социального партнерства;
- б) недостаточность транслирования успешных практик и позитивных последствий развития туризма, информационного освещения потенциальных выгод для партнеров;
- в) низкая инвестиционная активность в большинстве муниципальных образований, а также сложность выхода успешных коммерческих игроков на туристический рынок в современных экономических условиях.

Поэтому местным властям рекомендуется начать с устранения указанных дисфункций перед стартом использования технологии социального партнерства. Большинство экспертов полагают, что проекты партнерства подходят только крупным рыночным игрокам и не могут быть реализованы бизнес-структурами большинства муниципальных образований. В случае отсутствия на территории коммерчески успешных бизнес-коллабораций обеспечить развитие территории одними силами органов власти весьма затруднительно. Для устранения негативного влияния указанных выше барьеров, а также в целях повышения эффективности использования местными властями технологии трехстороннего социального партнерства предлагается реализация следующих мероприятий:

а) выявление и устранение барьеров нормативного характера при активном участии бизнес-сообщества, что станет предпосылкой акселерации субъектов малого и среднего предпринимательства;

б) консультационная и образовательная поддержка представителей местных сообществ, обладающих соответствующими компетенциями для предпринимательской деятельности, что обеспечит приток новых субъектов малого и среднего бизнеса, которые впоследствии могут стать участниками социального партнерства;

в) реализация мер поддержки субъектам малого и среднего бизнеса, в том числе финансовой (кредитных, гарантийных, лизинговых), поддержки по созданию и модернизации производства товаров и услуг в сфере туризма;

г) обеспечение льготного доступа бизнес-структур к производственным площадям муниципальных образований на основе ресурсного обмена между властью, бизнесом и населением, установления устойчивых организационных и экономических связей;

д) разработка направлений использования объектов муниципальной собственности (муниципального имущества) для реализации потребностей бизнеса в сфере туризма, использования муниципальных общественных пространств в сфере туризма в целях снижения их издержек на инвестиционной стадии;

е) разработка комплексных программ для экономически активных представителей местных сообществ по содействию в открытии собственного

бизнеса, включая поддержку создания бизнес-сообществ начинающих предпринимателей посредством развития института наставничества, формирования благоприятного образа предпринимательства и стимулирования интереса к осуществлению предпринимательской деятельности с учетом социально-экономических особенностей территории;

ж) повышение информационной открытости действий местных властей в рамках партнерских проектов, в том числе проведение информационной кампании по формированию единого информационного пространства и цифровой среды взаимодействия органов власти, институтов развития бизнес-сообществ, потенциальными участниками социального партнерства.

Результаты некоторых исследований свидетельствуют, что такие традиционные формы активизации социального капитала, как общественные слушания в условиях высокого темпа жизни больших городов становятся архаичной, рудиментарной практикой; прямые формы взаимодействия власти и бизнеса часто носят имитационный характер, а общественность рассматривается не столько в качестве партнера, сколько в роли донора для решения острых проблем территории [148]. Беря во внимание указанные факты, можно сделать заключение, что использование местными властями технологии трехстороннего социального партнерства в сфере туризма требует концептуально обновленной политики по отказу от административного давления на бизнес-сообщество, его принуждения к безвозмездной помощи, спонсировании практик развития туристической привлекательности в сторону поддержки властными структурами «адресных» инвестиций, созданию для потенциальных партнеров особой «экосистемы» обеспечивающей снижение риска и неопределенности при взаимодействии с властью.

4) *Технология проектного управления* представляет собой комплекс методов организации взаимодействия местных жителей и органов власти, обеспечивающих снижение рисков в процессе совместного решения задач территориального развития, а также повышения эффективности включения местных жителей в проекты / инициативы муниципальных органов власти. Следует отметить,

что современные тренды управления включают в себя постепенный переход властных структур на принципы проектного управления.

В современной практике муниципального управления проектная технология должна рассматриваться в качестве «системообразующей», так как предполагает под собой некую концепцию или философию организации управленческой деятельности. Преимущества использования технологии проектного управления как инструмента формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитета:

- а) достижение запланированных результатов в более короткие сроки, что повышает уровень доверия местных жителей к деятельности властных структур и других участников социальной сети ввиду быстрой конвертируемости вложенного актива;
- б) более эффективное использование ресурсов местных сообществ;
- в) принятие решений по вопросам развития туристской отрасли обоснованно, своевременно и прозрачно для местного населения за счет использования гибкой методологии проектной деятельности;
- г) улучшение вертикальных и горизонтальных связей за счет алгоритмизации управления функциональными областями проектов в сфере туризма.

В связи с наличием потенциально позитивных последствий от использования технологии проектного управления в контексте формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории предлагается создание на местах проектных офисов по аналогу региональных проектных офисов (пример – проектный офис, созданный в Правительстве Московской области). Реализация данного нововведения – муниципального проектного офиса – требует прохождения нескольких этапов:

- а) организационный этап, который включает в себя формирование структурного подразделения, определение его функциональных особенностей, согласно выбранной муниципальными чиновниками стратегии и портфелю проектов;

б) методологический этап, заключающийся в утверждении положений, регламентов и типовой документации для разработки и реализации проектов в сфере туризма;

в) технологический этап, который предполагает создание единой системы управления проектами в конкретном органе муниципального управления, в том числе внедрение единой терминологии, информационной системы, программного обеспечения;

г) обучающий этап, который предполагает оценку и утверждение компетенций, обучение специалистов.

Проектная модель управления позволяет максимально сконцентрировать финансовые, административные, управленческие ресурсы на выполнении наиболее важных направлений территориального развития, от реализации которых зависит улучшение качества жизни местного сообщества и выполнение стратегических целей. Для эффективного использования муниципальной властью технологии проектного управления необходима опора на следующие принципы:

– Последовательность. Технология проектного управления должна внедряться в современную практику муниципального управления поэтапно, что позволит избежать искажения, бюрократизации и имитации в использовании методологии проектной деятельности.

– Ориентация на конкретные практические результаты, которые должны обладать социальным и экономическим эффектом.

– Определение направлений и форм приложения технологии проектного управления. Это значит, что операционная деятельность муниципальных органов власти не должна рассматриваться как проектная, тогда как задачи формирования социального капитала, его использования в сфере туризма носят проектный характер.

– Решения, которые разрабатываются в рамках проектного управления, должны поддерживаться по всем блокам работ. Данный принцип соответствует системному подходу к использованию социального капитала развития туристической привлекательности территорий и предполагает в том числе взаимосвязь итогов всех работ (выход с одного процесса становится входом в другой

процесс, отсутствуют тупиковые работы, результаты которых не имеют дальнейшего приложения).

– Итерационность. Необходима апробация любых наработок / предложений до их непосредственного внедрения в жизнь местного сообщества, что позволит на ранней стадии установить ошибочность или успешность предлагаемых мероприятий, определить необходимость исправлений / перспектив повышения эффективности мер, предпринимаемых муниципальной властью.

– Гибкость технологии проектного управления обеспечивает местным органам власти возможность расчета превентивных мер по минимизации рисков для представителей местных сообществ.

– Полезность предлагаемых проектных мер. Данный принцип предполагает, что формирование социального капитала не является самоцелью деятельности местных властей, скорее это возможность формирования и использования внутреннего источника территориального развития, который может обеспечить мультипликативный эффект развития территории с минимальными финансовыми и экономическими затратами.

Существует и ряд других технологий, в том числе технология создания единого информационного пространства, технология формирования инвестиционной привлекательности социальной сети, маркетинговые технологии интеграции условий представителей местных сообществ в контексте развития туристической привлекательности территории, которые могут рассматриваться муниципальными властями в некотором единстве. Стоит учитывать, что при внедрении указанных выше технологий могут возникнуть риски, связанные с недостаточной квалификацией представителей властных структур.

Резюмируя сказанное выше, подведем некоторые итоги:

1) Формирование социального капитала развития туристической привлекательности муниципалитета предполагает закрепление в нормотворческой и проектной практике органов власти соответствующего алгоритма разработки стратегии его формирования, учитывающего комплексность принципов, стратегических целей и технологий. При этом стратегия формирования социального капитала развития туристической привлекательности должна:

а) подчиняться логике социально-экономического развития конкретных территорий и отражаться в соответствующей модели, обеспечивающей комплексность и согласованность действий всех участников данных процессов;

б) должна рассматриваться как неотъемлемая часть общей стратегии социального и экономического развития муниципального образования, тогда как отдельные положения стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности могут находить отражение в стратегическом плане развития туризма отдельных городских и сельских поселений, в случае если таковые имеются в муниципальных образованиях.

2) Алгоритм разработки стратегии опирается на соблюдение принципов: принцип социального экспертирования; принцип превентивизации дисфункций формирования социального капитала развития; принцип учета специфики социально-экономического ландшафта муниципального образования; принцип альтернативности стратегий развития сложных социальных сетей; принцип комплементарности формирования социального капитала развития туристической привлекательности. Указанный перечень принципов может быть расширен и конкретизирован с учетом имеющегося туристского потенциала территорий, а также стратегического видения, присущего местным властям. В контексте данной диссертационной работы указанные принципы предлагается использовать как базовые для повышения эффективности стратегического управления развитием местного сообщества.

3) Доказывается преимущество использования инкрементального подхода к построению иерархии целей в стратегии формирования социального капитала развития туристической привлекательности. Инкрементальный подход к постановке стратегических целей формирования социального капитала предполагает отход от вертикальной модели (когда цель задается «сверху», затем детализируется и интерпретируется отдельными субъектами управленческих отношений) к горизонтальному целеполаганию, что предполагает возможность «движения от обратного». Методологическая ценность такого подхода обусловлена созданием инкремента – отдельного «продукта» (итогового результата), который сразу может быть использован на практике еще до получения других инкрементов

(достижения других целевых установок), что позволит обеспечить поступательное развитие местных сообществ.

4) Социальный капитал развития туристической привлекательности территории ввиду специфики своего содержания диктует необходимость разработки и использования местными властями технологий, обеспечивающих активизацию социальных связей и взаимодействий в контексте решения поставленных перед органами власти задач. Технологии формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий следует рассматривать как инструменты капитализации внутренних ресурсов развития территории, активизации социальных связей и отношений в сфере туризма, в том числе за счет расширения радиуса социального капитала.

5) Предложен вариант адаптации технологий формирования социального капитала развития туристической привлекательности территорий: технология межмуниципального сотрудничества, технология социального конструирования туристского пространства, технология трехстороннего социального партнерства, технология проектного управления; предложены сопутствующие технологии активизации социального капитала, в том числе технология создания единого информационного пространства, технология формирования инвестиционной привлекательности социальной сети, маркетинговые технологии интеграции условий представителей местных сообществ в контексте развития туристической привлекательности территории. Следует отметить, что наибольшую эффективность указанные технологии продемонстрируют при их комплексном использовании муниципальными властями.

6) Обосновывается необходимость использования в деятельности муниципальных органов власти технологии межмуниципального сотрудничества, которая позволит воплотить в жизнь идеи кооперации сетевых структур нескольких муниципалитетов. Установлена необходимость артикуляции таких форм кооперации, как: развертывание смыслов и символической ценности места на пространство «соприкосновения» контуров муниципальных образований; сетевая солидаризация местных сообществ и синтез сетевых структур муниципальных образований через интеграцию туристских идей в социально-экономические

подсистемы местного сообщества; преодоление атомизации туристского пространства локальных социумов и создание центрального ядра как основы нового крупного туристского кластера. Делается заключение, что организация практик межмуниципального сотрудничества требует широкого радиуса доверия, так как затрагивает участников разных социальных сетей. Принципы реализации межмуниципального сотрудничества в туристской индустрии должны интегрировать в себе следующие положения: расширение границ территориальной самоидентификации участников социальной сети; институционализация условий формирования «объединенной» туристической привлекательности муниципалитетов, правил развертывания социального капитала развития в рамках функционирования нескольких социальных сетей. Определены преимущества от расширения радиуса социального капитала развития для представителей местного сообщества: снижение издержек в процессе транзакции активов участников социальных сетей, получение кумулятивного экономического эффекта от повышения эффективности управления социальными связями участников туристских практик, открытие доступа к «закрытым» ранее активам других социальных сетей; для представителей властных структур: частичное слияние ресурсных баз муниципальных образований на основе их взаимной дополняемости, формирование новых контуров ресурсного обмена муниципалитетов согласно принципам «социального кредитования», распределение рисков использования социальных инвестиций в развитие туристической привлекательности территории, расширение формата туристских практик, масштабирование и увеличение доходности туристских проектов, объединение усилий муниципалитетов для артикуляции муниципальных интересов на вышестоящих уровнях управления.

7) Обосновывается необходимость использования в деятельности муниципальных органов власти технологии социального конструирования туристского пространства, которая нацелена на генерирование инноваций в туристском продукте, в том числе за счет формирования новых социальных сетей. В данном контексте действия местных властей должны быть сосредоточены на: поддержании гостеприимства / доброжелательности со стороны местного населения, обеспечении безопасности и снижения угроз от присутствия туристов для

представителей местного сообщества. Установлено, что цифровизация всех сфер жизни общества обеспечивает возможность создания канала прямого участия населения в социальном конструировании на базе открытых платформ. Такие платформы станут трансляторами мнения представителей местных сообществ, в том числе посредством рейтингового голосования граждан.

8) Рекомендуется использовать в деятельности муниципальных органов власти технологию трехстороннего социального партнерства власти / бизнеса / местных жителей, что позволит использовать для развития туристической привлекательности территории социальный капитал широкого и узкого радиуса. Обосновано, что использование данной технологии потребует от местных властей выявления и устранения барьеров нормативного характера; консультационной и образовательной поддержки представителей местных сообществ, обладающих соответствующими компетенциями для предпринимательской деятельности; обеспечения льготного доступа бизнес-структур к производственным площадям муниципальных образований на основе ресурсного обмена между властью, бизнесом и населением; разработки направлений использования объектов муниципальной собственности для реализации потребностей бизнеса в сфере туризма; развития института наставничества и повышения информационной открытости действий местных властей (в том числе формирования единого информационного пространства / цифровой среды).

9) Рекомендуется внедрить в муниципальную практику технологию проектного управления, которая предполагает активное использование муниципалами проектного подхода к решению задач формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Разработан следующий алгоритм внедрения технологии проектного управления в деятельность органов муниципального управления, состоящий из 4 этапов: организационный, методологический, технологический и обучающий этапы. Обоснованы преимущества использования технологии проектного управления как инструмента формирования социального капитала развития туристической привлекательности, которые заключаются в следующем: достижение запланированных результатов в более короткие сроки, что повышает уровень доверия в местном сообществе; более

эффективное использование ресурсов социальной сети, в том числе за счет выстраивания траекторий включения представителей местного населения в различные практики и проекты в сфере туризма; улучшение вертикальных и горизонтальных связей за счет алгоритмизации управления функциональными областями проектов в сфере туризма.

4.2 Инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий в деятельности органов власти

Для повышения эффективности использования социального капитала развития туристической привлекательности муниципальных образований в деятельности органов власти рекомендуется использовать модельную репрезентацию.

Прежде всего отметим, что модель должна рассматриваться, с одной стороны, как часть стратегии, о которой говорилось выше, тогда как с другой – отражать комплексное решение проблем в построении и развитии социальных сетей местных сообществ, конвертации их ресурса в туристскую сферу. Модельная репрезентация становится частью социального управления, осуществляемого органами местной власти в целях:

- 1) развертывания социальных сетей: поиска и установки новых социальных связей и отношений внутри локального социума, «имматрикуляции» малых и крупных социальных групп;
- 2) ввода поправок в принятые управленческие решения на основе пересмотра качественных приоритетов в использовании социального капитала: корректировка и конструирование качественных изменений в свойствах и характеристиках социального капитала развития отдельных территорий;
- 3) визуализация структурных элементов социальной сети, их взаимосвязи и потенциальных векторов взаимодействий для развития туристической привлекательности муниципалитета.

На основе сделанных в ходе диссертационной работы выводов предложена инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий. Признаки инновационности модельной репрезентации могут быть выражены в следующих положениях:

а) предложенная модель опирается на новую интерпретацию структурно-содержательного представления социального капитала, новых экономических смыслов формирования социальных сетей локального социума, приоритете экономической доминанты вступления индивидов в социальную сеть;

б) учтены предикаты формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования, выраженные в создании муниципальными органами управления благоприятных институциональных условий;

в) акцентируется внимание не только на определяющей роли местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена, но и на активной позиции местного населения (мотив участия, наличие индивидуального ресурса, готовность инвестировать и тому подобное), а также артикуляции субъектности категории «туристическая привлекательность» территории.

Делается заключение, что инновационность используемой в деятельности органов власти модели формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий будет способствовать качественной трансформации муниципальных управленческих практик за счет использования ресурсов социальных сетей локального социума на перформативе общности норм и ценностей, конструктивном подходе к инвестированию актива участников социальной сети, практикам ресурсозамещения.

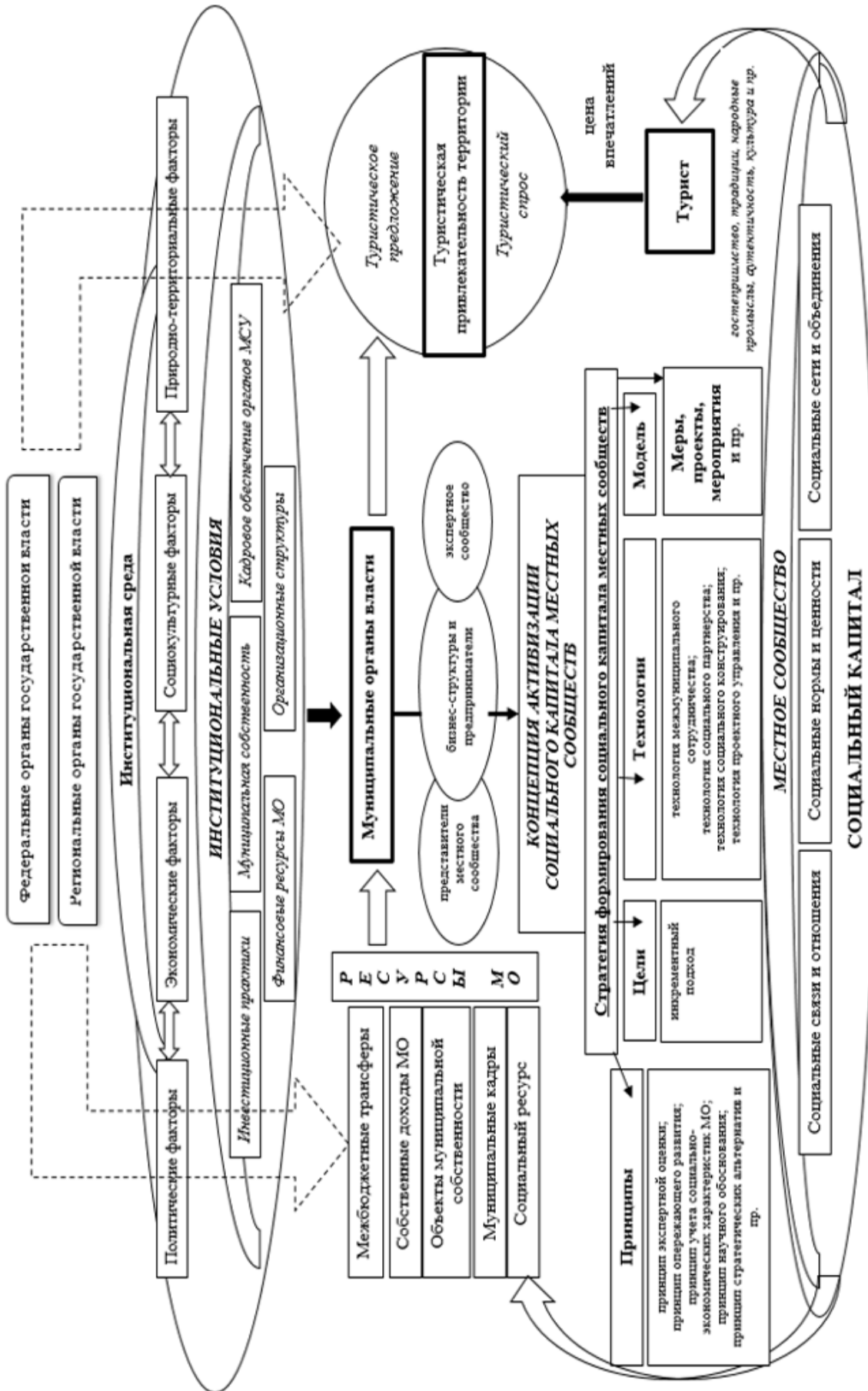
Визуализация инновационной модели формирования социального капитала развития туристической привлекательности представлена на рисунке 44. В модели отражен качественно новый подход, который рекомендуется использовать муниципальным органам власти для развития индустрии туризма на основе имплементации императива включения в данный процесс актива социальной сети

локального социума. Атрибутика значимости конструктивного взаимодействия власти и участников социальной сети, где бенефициарами выступают обе стороны, позволяет отойти от теоретизации преимуществ конструктивного диалога власти и общества к практике внедрения новых экономических смыслов функционирования сетей.

Проиллюстрируем работу каждого блока предложенной модели. Прежде всего, в модели учитывается соподчиненность муниципальных органов управления, их встроенность в вертикаль власти. Несмотря на наличие ограничений в «свободе» принятия решений на муниципальном уровне, в модели подчеркивается зона ответственности муниципалов – создание институциональных условий. Ввод данного аспекта определен выводами, которые были сделаны во второй главе диссертационной работы. Было доказано, что при минимальном уровне развития институциональных условий возможно использование социального капитала для удовлетворения социокультурных запросов современных туристов, тогда как отсутствие, к примеру, инфраструктурного профиля территории не только затрудняет формирование социального капитала, но и делает невозможным его применение в практиках развития туризма.

Выделенные в третьей главе диссертационной работы барьеры и ограничения развития муниципальных образований установили необходимость введения в модельную репрезентацию доминанты внутренних источников территориального развития. Несмотря на то, что были установлены ограничения в виде собственных финансовых средств муниципалитетов, объемов региональных субсидий и частных инвестиций, следует избегать попыток закрытия финансовых дыр социальным капиталом территории. Социальные сети местных сообществ должны рассматриваться как объект инвестирования, что позволит обеспечить прогрессивный рост социального капитала.

В инновационной модели социальный капитал как единый конструкт раскрывается в терминах: связей и социальных отношений, сформированных в местном сообществе; ценностей локального социума, формальных и неформальных норм, а также сетевых структур, в которые объединены представители местного населения.



Источник: составлено автором.

Рисунок 44 – Инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности

Подобное «наполнение» социального капитала отражает, с одной стороны, «вшитые» смыслы взаимодействия участников социальной сети (экономическая доминанта инвестирования, норма доверия, возможность ресурсозамещения актива малоресурсных членов социальной сети), а с другой – отражает множественность сетевых структур и коалиций, которые могут быть сформированы в локальном социуме для развития туристической привлекательности территории.

При использовании данной модели муниципальным органам власти рекомендуется рассмотреть две траектории задействования социального капитала развития туризма. Если обратить внимание на ресурсную базу муниципального образования, то можно заметить, что социальный капитал сужается до понимания активов социальной сети. Другими словами, это тот ресурс, используя который муниципальные органы власти могут развивать инфраструктурный профиль туристского пространства, создавать новые объекты притяжения туристов, обеспечивать наполнение экскурсионных туров и программ. Вторая траектория идет «в обход» властных структур – это прямые контакты и взаимодействия представителей местного сообщества с путешественниками, практики транслирования аутентичности быта и вовлечения туристов в «повседневность» местного населения. Здесь речь идет больше о социокультурном наполнении территории, гостеприимном и толерантном отношении жителей к присутствию туристов. Органы власти лишены возможности напрямую воздействовать на контакты местных жителей, однако это и не является главной задачей. Она лежит в плоскости создания условий безопасности, гаранта сохранения интересов местного населения и иных действиях, которые будут приводить к увеличению частоты контактов местного населения и туристов. С опорой на инкрементальный подход (чье преимущество использования в практиках формирования и конвертации социального капитала было доказано выше) органам муниципального управления рекомендуется рассматривать эти две траектории как отдельные направления, требующие стратегического планирования. В зависимости от возможностей конкретных муниципальных образований может быть задействован один из указанных векторов или сразу оба, так как они не противоречат друг другу и являются взаимодополняющими. Более того, успехи муниципальной власти в одном

направлении запускают синергетический эффект, в том числе ввиду роста доверия со стороны местного населения.

В указанной модели также имеет место некоторая детализация участников социальной сети. Это связано с необходимостью дифференцированного подхода властных структур к проводимой на местах политике. Так, представители местного сообщества в целом могут олицетворены в качестве отдельных индивидов и / или их групп, которые чаще всего на основе неформальных норм поддерживают свое членство в социальной сети. Такие индивиды могут быть ресурсными участниками или, наоборот, не иметь существенного актива для включения в практики развития туризма. Конечно, справедливо заметить, что выстраивание со стороны муниципалов индивидуального подхода будет затруднительно, однако дифференциация мер работы с разными представителями местного сообщества должна быть нормативно закреплена в стратегических документах муниципального образования.

Второй блок – это представители бизнес-сообщества и предпринимательских структур. Это профессиональные сети, которые уже объединили свои ресурсы, имеют высокую заинтересованность в получении дивидендов от инвестирования своего актива в практики развития туристической привлекательности территории. Ввиду того, что представители бизнес-сообщества уже имеют необходимый ресурс, необходимые компетенции по их распоряжению, сформированный мотив участия, а также состоявшиеся сетевые структуры, деятельность органов власти должна включать их поддержку, а не попытки налаживания взаимодействий, о которых говорилось в первом блоке. Устойчивым социальным сетям необходимо придать вектор на развитие туристической привлекательности, показав рентабельность совместных практик: партнерство, креативные кластеры, туристские сети. Поэтому кроме поддержки со стороны местных органов власти требуется информационное сопровождение данных процессов, а также институциональное закрепление форм, указанных в кооперации.

Третий блок – экспертное сообщество. Сама по себе функция эксперта не обеспечивает экономический прирост активов социальной сети, однако их позиционирование в местном сообществе позволит усилить артикуляцию мнения

местного населения, повысить релевантность принимаемых управленческих решений и повысить эффективность управленческих практик. Также привлечение экспертов к социальному экспертированию стратегических документов как нормативной основы формирования и использования социального капитала развития туристической привлекательности территории поможет снизить давление возможных дисфункций в кадровом обеспечении муниципальных органов власти.

Обратим внимание, что в представленной модели в деятельности органов власти использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий выделяется такой объект воздействия, как турист. На основе оценки цены впечатлений путешественник формирует туристский спрос, который может быть удовлетворен или нет предложением конкретного муниципального образования. Инновационная модель отражает доказанную ранее субъектность категории «туристическая привлекательность», которая является результатом рефлексии туристом своих впечатлений. Это значит, что атрибуция прямой связки «местное население – привлекательность территории» нерелевантна закладываемым смыслом. Формирование туристической привлекательности становится следствием от «работы с туристом», но не ее первопричиной. Поэтому органам власти рекомендуется задействовать две траектории формирования социального капитала, о которых было рассказано ранее, что позволит обеспечить и полноценное туристическое предложение, и стимулировать у туриста спрос на посещение конкретных территорий.

Также обратим внимание, что инновационная модель отражает опору муниципальных властей при использовании социального капитала развития туристической привлекательности на следующие концептуальные позиции.

Во-первых, в модели обозначена необходимость разработки единой стратегии формирования социального капитала развития туризма. Для этого можно воспользоваться как разработанным алгоритмом, суть которого раскрывалась выше, так и теми практиками, которые уже могут быть приняты в отдельных муниципалитетах. Однако в любом случае должен быть соблюден комплексный подход, учитывающий единство смыслового наполнения принципов и технологий

формирования социального капитала, их релевантность социально-экономическому ландшафту муниципального образования.

Во-вторых, следствием использования модели должно стать (помимо очевидного роста туристической привлекательности территории за счет расширения радиуса социального капитала) изменение качества горизонтальных связей и взаимодействий, популяризация экономического смысла сетевого взаимодействия и социальной ценности идей кооперации. Без учета мнения участников социальной сети локального социума достичь этого будет проблематично, если не невозможно.

В-третьих, в модели выделен отдельный блок «меры, проекты, мероприятия». Это вариативная часть муниципальных практик, нацеленных на внедрение в жизнь муниципального образования обоснованных ранее принципов, основ инкрементального подхода к разработке стратегических целей использования социального капитала развития туристической привлекательности территории.

Вместе с тем встает вопрос о финансовой стороне использования социального капитала развития. Откуда брать недостающий ресурс для функционирования социальной сети? Каким образом обеспечить инвестирование индивидуальных ресурсов индивидов с низким или, наоборот, высоким активом? Как обеспечить гарант получения дивидендов, в особенности если речь идет о социальном кредите?

Для ответа на поставленные вопросы предлагается обратиться к механизму инициативного бюджетирования (российскому варианту партисипаторного бюджетирования) как комплексу разнообразных практик по развитию туристической привлекательности муниципалитетов, основанных на гражданской инициативе – непосредственном участии местного населения в выборе объектов расходования бюджетных средств, софинансировании, а также последующем контроле за реализацией отобранных проектов [22; 88; 152]. Схожая по дизайну деятельность реализуется в Программе поддержки местных инициатив Всемирного банка, «Народный бюджет» и «Народная инициатива» в различных регионах Российской Федерации.

Данный механизм не только обеспечивает более продуктивную реализацию технологий формирования социального капитала развития туристической привлекательности, но и обеспечивает работоспособность модели за счет

определения приоритетов в расходовании бюджетных средств с участием инициативных групп граждан, что в полной мере отражает идеи социального конструирования и социального партнерства в сфере туризма.

В настоящее время механизм инициативного бюджетирования может рассматриваться как международный тренд развития городских и сельских поселений. В числе важнейших признаков продуктивности данного механизма выступают: участие граждан на всех этапах реализации муниципальных проектов, участие местного сообщества в распределении бюджетных средств, публичная отчетность о ходе реализации проектов. Экономический и социальный контекст реализации механизма инициативного бюджетирования обеспечивает прохождение представителей местного сообщества по так называемой «партисипаторной лестнице», следствием чего становится вовлечение местного сообщества в решение задач развития туристской сферы. Ожидаемыми эффектами призваны стать:

1) Устранение пассивности местного населения, рост интереса к реальным практикам участия в муниципальных проектах, других инициативах местных властей.

2) Увеличение доступа местного населения к информации по партнерским проектам, результатам межмуниципального сотрудничества в вопросах развития внутреннего туризма, перспективным формам социального конструирования. Прохождение данной ступени возможно в том числе за счет создания открытых платформ, о которых говорилось ранее.

3) Налаживание консалтинговой, информационной, правовой и иной помощи местным инициативам в сфере туризма со стороны местных властей, придание им институциональных форм и закрепленных гарантов конструктивного взаимодействия.

4) Обеспечение совместного принятия решений по выбору объектов, форм и размеров бюджетирования, а также возможностей софинансирования выбранных объектов.

5) Инициирование и поддержание практик взаимодействия с органами власти со стороны местного сообщества, а также организация социальной экспертизы, общественного контроля.

б) Формирование у представителей местных сообществ самомотивации к реализации отдельных инициатив и проектов [152].

С правовой точки зрения, алгоритм использования механизма инициативного бюджетирования в контексте запуска модели использования социального капитала развития туристической привлекательности территории должен включать в себя следующие этапы:

а) Решением региональных властей определяется размер бюджетных ассигнований на программу инициативного бюджетирования.

б) Определяется дизайн практики инициативного бюджетирования (определяется необходимость внесения изменений в нормативно-правовое обеспечение деятельности муниципальных властей, региональное законодательство; на их основе принимаются постановления / распоряжения, разрабатывается календарный план и прочее).

в) Организуются публичные обсуждения, на которых представители местных сообществ формулируют и обсуждают идеи по формированию туристского пространства. На этих обсуждениях становится возможно создание новых и укрепление уже существующих социальных сетей, привлечение экспертов из разных областей (архитекторы, музейные работники, экономисты, юристы, волонтеры и другие) для формулирования конкретных предложений, учитывающих формальные критерии реализации механизма инициативного бюджетирования (минимальная и максимальная стоимость реализации проекта, вопросы собственности, полномочий, ответственности); проведение голосования для выборки наиболее перспективных и востребованных проектов; определение возможностей софинансирования данных проектов.

г) Инициативные группы при поддержке экспертов, муниципальных органов управления готовят проектную документацию по проектам, что снижает риски при участии местного сообщества в софинансировании проектов.

д) Прохождение процедуры выделения финансирования, согласно установленному на первом этапе размеру бюджетного фонда. В ряде случаев возможно использование конкурсной процедуры для отбора из шорт-листа проектов гражданских инициатив, тех из них, которые соответствуют дополнительным

критериям: мультипликативный эффект, долгосрочность результатов, возможности межмуниципального сотрудничества [152].

В целях соблюдения законности привлечения участников к реализации выбранных проектов сами работы выставляются на конкурс в соответствии с нормами Федерального закона № 44-ФЗ и № 223-ФЗ, регламентирующих закупочную деятельность в Российской Федерации. Правовое обеспечение закупки дает возможность участвовать в конкурсе широкому кругу лиц, тогда как участник, набравший большинство баллов (признанный более квалифицированным по данному виду работ), приступает к выполнению проекта в соответствии с календарным планом проектных работ. Таким образом, механизм инициативного бюджетирования позволяет повысить результативность использования технологий формирования социального капитала, а также обеспечивает возможность практической реализации модели в условиях финансовой ограниченности местных бюджетов.

Резюмируя сказанное выше, можно сделать следующие выводы:

1) Модель отражает качественно новый подход, который рекомендуется использовать муниципальным органам власти для развития индустрии туризма на основе имплементации императива включения в данный процесс актива социальной сети локального социума. Атрибутика значимости конструктивного взаимодействия власти и участников социальной сети, где бенефициарами выступают обе стороны, позволяет отойти от теоретизации преимуществ конструктивного диалога власти и общества к практике внедрения новых экономических смыслов функционирования сетей.

2) Делается заключение, что инновационность используемой в деятельности органов власти модели формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий будет способствовать качественной трансформации муниципальных управленческих практик за счет использования ресурсов социальных сетей локального социума на перформативе общности норм и ценностей, конструктивном подходе к инвестированию актива участников социальной сети, практикам ресурсозамещения.

3) В инновационной модели социальный капитал как единый конструкт раскрывается в терминах: связей и социальных отношений, сформированных в местном сообществе; ценностей локального социума, формальных и неформальных норм, а также сетевых структур, в которые объединены представители местного населения. Подобное «наполнение» социального капитала отражает, с одной стороны, «вшитые» смыслы взаимодействия участников социальной сети, а с другой – множественность сетевых структур и коалиций, которые могут быть сформированы в локальном социуме для развития туристической привлекательности территории.

4) При использовании модели муниципальным органам власти рекомендуется рассмотреть две траектории задействования социального капитала развития туризма: конвертируемый ресурс, используя который муниципальные органы власти могут развивать инфраструктурный профиль туристского пространства, создавать новые объекты притяжения туристов; и прямые контакты представителей местного сообщества с путешественниками, практики транслирования аутентичности быта местного населения.

5) Инновационная модель использования социального капитала развития должна опираться на механизм инициативного бюджетирования, который обеспечивает возможность ее практического использования в условиях дефицита местных бюджетов. Ожидаемыми эффектами призваны стать: устранение пассивности местного населения, рост интереса к реальным практикам участия в муниципальных проектах, обеспечение совместного принятия решений по выбору объектов, форм и размеров бюджетирования, а также возможностей софинансирования выбранных объектов, формирование у представителей местных сообществ самомотивации к реализации отдельных инициатив и проектов.

Выводы по главе 4

Опираясь на материалы теоретических изысканий и результаты эмпирических исследований, были разработаны предложения по повышению эффективности использования социального капитала развития туристической привлекательности

муниципальных образований в деятельности органов власти. В частности, в данной главе диссертационной работы делаются следующие заключения:

1) Установлено, что стратегия формирования социального капитала развития туристической привлекательности – это управленческий механизм, проводимый в жизнь муниципальными органами власти с целью создания устойчивых социальных взаимодействий внутри социальных групп, территориальных сообществ. Разработка стратегии формирования социального капитала предполагает закрепление в нормотворческой и проектной практике муниципалитетов: принципов, целей и технологий формирования социального капитала. Территориальная неоднородность российских муниципалитетов не позволяет предложить унифицированную стратегию, так как в этом случае не будет учитываться ситуационная составляющая управленческого действия. Поэтому в рамках данной диссертационной работы обоснован алгоритм разработки стратегии, который регламентирует процесс включения участников социальной сети локального социума в конструирование характерных черт территории.

2) Установлено, что процесс формирования социального капитала развития туристической привлекательности должен быть институализирован на уровне муниципального образования посредством закрепления в нормотворческой и проектной практике муниципалов принципов, стратегических целей и технологий. При постановке стратегической цели рассматривается не контекст территории, а контекст социального капитала развития туристической привлекательности, что смещает акценты с установления целевых показателей, привязанных к территории, на показатели социального капитала и отдачи от его использования в практиках развития туризма. Выбор форм использования социального капитала развития должен подчиняться возможностям социально-экономического развития конкретных муниципалитетов и отражаться в модельной репрезентации для обеспечения комплексности и согласованности действий всех участников социальной сети. Создание социальной сети замкнутого цикла позволит избежать искусственности формирования социального капитала, а также повысит релевантность разрабатываемых управленческих мер.

3) Обоснованы принципы, обеспечивающие методологическую поддержку местных властей по формированию социального капитала развития туристической привлекательности территории: социальная экспертиза стратегических решений, ситуационный анализ и учет специфики социально-экономического ландшафта муниципального образования, превентивизация дисфункций формирования социального капитала развития, альтернативность стратегий развития сложных социальных сетей, комплементарность формирования социального капитала развития туристической привлекательности.

4) Рекомендуется использовать в деятельности муниципальных органов власти инкрементальный подход к постановке стратегических целей формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Логика постановки целевых индикаторов в инкрементальном подходе базируется не на вертикальной иерархии, а на возможности движения от обратного. Создание инкремента как отдельного «продукта» (итогового результата) позволяет сразу использовать его в муниципальной практике еще до достижения других целевых установок.

5) Обосновано, что технологии формирования социального капитала следует рассматривать как инструменты, обеспечивающие организацию сетевого взаимодействия представителей местного сообщества в целях инвестирования личного актива в практики развития туристической привлекательности территории. Рекомендуется использовать в деятельности муниципальных органов власти:

а) технологию развития межмуниципального сотрудничества, обеспечивающую создание туристических кластеров, сетевое взаимодействие и обмен ресурсами между участниками разных социальных сетей;

б) технологию социального конструирования туристского пространства через привлечение ресурсов местного сообщества для создания объектов туристского притяжения и организации сопутствующих услуг, популяризации местного туристского продукта;

в) технологию трехстороннего социального партнерства власти, бизнеса и местных жителей на основе реализации принципов экономики сотрудничества;

г) технологию проектного управления как комплекса методов организации взаимодействия местных жителей и органов власти, обеспечивающих снижение рисков в процессе совместного решения задач развития туристической привлекательности муниципалитета, а также повышения эффективности включения местных жителей в проекты / туристские инициативы муниципальных органов власти.

б) Разработана инновационная модель использования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий. Признаки инновационности модельной репрезентации: новая интерпретация структурно-содержательного представления социального капитала, новых экономических смыслов формирования социальных сетей локального социума; учет предиката формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования, выраженного в создании муниципальными органами управления благоприятных институциональных условий; акцент на определяющую роль местной власти в стабилизации и укреплении сетевых взаимодействий, формировании контуров ресурсного обмена; артикуляция субъектности категории «туристическая привлекательность» территории.

Заключение

В диссертационной работе поднимаются актуальные вопросы формирования социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий, как основы повышения качества жизни в местных сообществах, ставится вопрос о потенциале и ограничениях использования социального капитала в современных условиях. Возможности активизации горизонтальных сетевых взаимодействий рассматриваются в научном сообществе как необходимый атрибут территориального самоопределения. В ходе разработки теоретических и методологических основ анализа социального капитала развития делается ряд выводов, которые послужили «концептуальной рамкой» для последующего исследования данного феномена. В частности, было доказано, что рассмотрение социального капитала более репрезентативно, если исходить не из понимания данного концепта как простой совокупности ресурсов / контактов представителей местных сообществ, а как социальной сети, в которую инвестируется актив представителей местного населения. Наличие сетевой структуры, ресурса и участников социальный взаимодействий как бенефициаров от вложенных инвестиций являются определяющими признаками социального капитала.

Ввиду возможности разновекторного расширения социального капитала и специфики его конвертации предлагается ввести в научный оборот новый термин, а именно «социальный капитал развития», как поля конструктивного взаимодействия участников социальной сети на основе социально одобряемых норм и ценностей. Отдельное внимание в диссертационной работе уделено контекстному анализу возможности использования внутреннего источника развития российских муниципалитетов. Поэтому в исследование вводится интерпретация термина «социальный капитал развития муниципальных образований» как социальной сети локального социума, в которую включены жители на основе идентичных ценностных установок и веры в получение дивидендов от вложения индивидуальных ресурсов. В диссертационной работе также приводится обоснование приоритетной роли муниципальных органов власти в наполнении ценностного содержания социальной сети локального социума. В случае отказа от

доминанты властей в данном процессе возможно усиление дисфункций в формировании социальных сетей местного сообщества: усиление социальной инертности населения, рост социального отчуждения от инициатив муниципальных органов власти, снижение доверия к властным структурам и представителям местного сообщества.

Проводя анализ концепций социального капитала и осуществляя приложение ключевых идей к контексту развития туризма, доказан приоритет экономической доминанты вступления индивидов в социальную сеть. В частности, в отличие от теорий Р. Патнэма и Дж. Коулмана, рассматривавших социальный капитал в русле общественного блага, в диссертационной работе обосновано, что ключевое значение в выборе индивидом социальной сети играет ее ресурсоемкость и размер ожидаемой личной выгоды (дивидендов от инвестиции личного актива). На основе теоретических изысканий были определены предикаты формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования: наличие у индивида ресурса инвестирования, наличие в муниципальных образованиях устойчивых сетевых структур, общность норм и ценностей для представителей одного сообщества, широкий радиус доверия. Дополняя теорию социального капитала Ф. Фукуямы, в диссертационной работе обосновано, что для развития туристической привлекательности территории значимую роль играет не уровень доверия, а наличие широкого радиуса его охвата.

Анализ роли социального капитала развития туристической привлекательности территории показал возможность его использования в социальном конструировании привлекательных для туристов характеристик муниципального образования. Это обстоятельство определяет субъектность категории «туристическая привлекательность» территории. Только позитивная рефлексия туристом впечатлений, полученных в ходе интеракций с представителями местного сообщества, позволяет создать туристическую привлекательность территории. Поэтому органам власти рекомендовано рассматривать когнитивные потребности туриста в качестве требований к капитализации индивидуальных ресурсов участников социальной сети.

Проведенный в диссертационной работе анализ показал наличие потенциально деструктивных последствий от отсутствия институционального оформления практик формирования социального капитала развития территорий. В их числе можно выделить: закрытость социальных сетей (избранное членство), «нахлебничество» малоресурсных индивидов, неравнозначность социального обмена для членов социальной сети, высокие затраты на изъятие актива из социального капитала местных сообществ в случае его перераспределения в другие сети. Доказано, что необходимым атрибутом использования социального капитала развития туристической привлекательности территории становится «страхование» со стороны муниципальных органов власти рисков потерь в социальном кредите. Кроме того, представляется перспективной интеграция институциональных и неформальных норм в социальном капитале развития территории для обеспечения адаптивности и вариативности развития социальных сетей.

Принимая во внимания установленный приоритет экономического смысла в формировании социального капитала развития, проведенное исследование позволило сделать вывод о необходимости наличия у потенциального участника социальной сети мотива участия, индивидуального ресурса и готовности его инвестировать. Принимая во внимание определяющую роль местной власти в формировании контуров ресурсного обмена, в диссертационной работе доказано, что малоресурсность участников социальной сети может быть восполнена активом муниципального образования. В случае, если органы власти становятся заемщиком актива для участников социальной сети, это дает им возможность определять вектор конвертации социального капитала.

В диссертационной работе также дается ответ на вопрос о том, как неформальные нормы влияют на формирование социального капитала развития туристической привлекательности территории. Доказано, что неформальные нормы интегрируют в себе культурный и экономические рычаги принуждения индивида к инвестированию своего ресурса и возврата, взятого социального кредита. Формальные нормы, в свою очередь, определяют контекст внешней атрибутики социальных отношений и ставят границы пространства функционирования социальной сети. В связи с этим муниципальным органам управления

рекомендуется осуществлять целенаправленный подход к формированию и использованию социального капитала развития туристической привлекательности территорий, который включал бы официализацию норм, определяющих социальные взаимодействия; рационализацию экономической выгоды и смыслов объединения в социальные сети; обеспечение комплементарности социальных практик стратегическим ориентирам и адаптационным возможностям конкретных территорий.

На основе анализа отечественных социальных практик использования социального капитала развития туристической привлекательности территории в деятельности органов власти доказывается наличие угроз для традиционного уклада местного сообщества ввиду роста уровня напряженности в местных сообществах из-за присутствия на территории туристов. На основании социологического исследования установлен отказ Глав малоресурсных муниципальных образований от реализации управленческих инициатив по расширению радиуса социального капитала и уход в потребление внутреннего актива. В оценках руководителей муниципальных образований принижается экономический смысл действий представителей местного сообщества, а добровольчество и благотворительность возводятся в ролевой эталон участия местного населения в практиках развития туризма.

На основании данных опроса Глав муниципальных образований Российской Федерации установлено, что местные власти в своей деятельности по развитию индустрии туризма предпочитают опираться на финансовые и инфраструктурные ресурсы, которые, однако сегодня достаточно слабо представлены в большинстве муниципальных образований. Результаты исследования проиллюстрировали низкую долю социального ресурса в общем активе развития туристической привлекательности муниципалитетов. Указанный факт связывается Главами муниципальных образований с высокой степенью социальной отчужденности, высоким уровнем недоверия населения, которые они наблюдают в работе с местным сообществом. При этом Главами муниципалитетов были выделены предпочтительные формы использования социального капитала развития туризма: волонтерские движения, общественные и некоммерческие организации,

спонсорство / меценатство, информационная поддержка туристских инициатив власти со стороны местного населения. Проведенное исследование позволило установить закономерность: закрепление за местным населением роли донора приводит к утрате экономического смысла участия местного населения в практиках развития туристической привлекательности территории и создает обратный эффект дистанцирования представителей локального социума от инвестирования в социальные сети. С опорой на результаты исследования Главам муниципальных образований были предложены следующие рекомендации: предоставление местному населению возможностей для долгосрочного инвестирования своего актива в развитие туризма; культивирование экономического смысла взаимодействия участников социальной сети и возможности получения реальных дивидендов от инвестирования ресурса в социальную сеть.

Проведенное исследование позволило установить неоднозначность восприятия местным населением роли туристского сектора в развитии российских территорий. С одной стороны, жителями отмечается положительное влияние туризма на социально-экономическое развитие населенных пунктов, тогда как с другой – имеют место опасения относительно необходимости перераспределения бюджетных средств с решения острых социальных задач на модернизацию туристской инфраструктуры, развитие объектов туристского притяжения. Среди той части респондентов, кто не рассматривает туризм в качестве траектории развития своего муниципального образования, наблюдается снижение в оценке позитивных экономических последствий от формирования туристической привлекательности территории.

Результаты опроса жителей муниципальных образований позволили установить, что широкой общественностью признается возможность местной власти обеспечить приток туристов на территорию. При этом каждый второй опрошенный связывает эту способность власти с той поддержкой, которую ему оказывает местное сообщество. В ходе исследования делается вывод о необходимости включения властных структур в социальные сети местных сообществ, в том числе для покрытия возможности замещения малоресурсности отдельных представителей сети активами органов власти.

Установлена амбивалентность восприятия роли местного сообщества в практиках развития туристической привлекательности территории в зависимости от готовности респондентов принимать в них участие. Кроме того, делается заключение о фокусировке внимания местного сообщества на решении острых социальных проблем территории и периферийном взгляде на необходимость развития туристической привлекательности муниципалитета. Делается предположение, что при отсутствии базовых инфраструктурных объектов в муниципальном образовании, низком качестве жизни ресурса социальной сети местного сообщества для развития туризма будет недостаточно. Следует обеспечить решение базовых территориальных проблем для ресурсного наполнения социальных сетей. Делается вывод, что именно использование социального капитала развития туристической привлекательности обеспечивает генерирования аутентичных черт территории. Ориентация властей на конвертацию социального капитала в унифицированные туристские практики будет приводить к унификации и в дальнейшем к стагнации туристского предложения.

Для решения проблем в формировании использования социального капитала развития туристической привлекательности территории предложен алгоритм разработки стратегии формирования социального капитала. В четвертой главе диссертационной работы предложены рекомендации муниципальным органам власти по алгоритмизации деятельности по стратегическому планированию запуска сетевых взаимодействий, обосновываются принципы разработки стратегии, преимущества инкрементального подхода к постановке целевых показателей формирования социального капитала развития туристической привлекательности территории. Также предложен комплекс технологий, которые адаптированы к контексту муниципальной повестки по развитию туристической привлекательности территории. В их числе:

а) Технология межмуниципального сотрудничества, которая позволяет воплотить в жизнь такие организационно-хозяйственные формы кооперации, как: создание единого туристского пространства, объединенного понятием географический миф, синкретизация образования и туризма, создание туристских кластеров и прочее. Преимуществами использования технологии развития

межмуниципального сотрудничества являются: ресурсный обмен в условиях дефицита, минимизация транзакционных издержек за счет привлечения социального капитала, активизация сетевых форм сотрудничества, возможность участия в более масштабных и амбициозных проектах.

б) Технология социального конструирования туристского пространства, которая нацелена на генерирование инноваций в туристском продукте, в том числе за счет формирования новых социальных сетей. В данном контексте действия местных властей должны быть сосредоточены на поддержке траекторий солидаризации местных жителей.

в) Технология трехстороннего социального партнерства, которая включает в себя действия местных властей по выявлению и устранению барьеров нормативного характера при активном участии бизнес-сообщества; консультационную и образовательную поддержку представителей местных сообществ, обладающих соответствующими компетенциями для предпринимательской деятельности; обеспечение льготного доступа бизнеса к производственным площадям муниципальных образований на основе ресурсного обмена между властью, бизнесом и населением; разработку направлений использования объектов муниципальной собственности для реализации потребностей бизнеса в сфере туризма; развитие института наставничества и повышение информационной открытости действий местных властей (в том числе формирование единого информационного пространства / цифровой среды).

г) Технология проектного управления, которая предполагает переход современной практики муниципального управления на активное использование проектного подхода к решению задач территориального развития. Преимуществами использования данной технологии являются: достижение запланированных результатов в более короткие сроки, рост доверия к властям, повышение эффективности использования ресурсной базы местных сообществ, улучшение вертикальных и горизонтальных связей за счет унификации и алгоритмизации управления функциональными областями проектов в сфере туризма.

Для повышения эффективности внедрения в муниципальную практику предложенных рекомендаций разработана инновационная модель использования в

деятельности органов власти социального капитала развития туристической привлекательности российских территорий. Данная модель учитывает стратегическое значение процессов территориального развития и отражает взаимосвязь следующих структурных блоков: институциональные условия муниципального образования, субъекты социального капитала, задействованные в развитии туристической привлекательности территории, ресурсы муниципалитета, инструментарий и алгоритм включения представителей местного сообщества в развитие индустрии туризма. Разработка модели должна опираться на понимание поэтапного включения местных жителей в процессы территориального развития (формирование социального капитала, его активизация и конвертация); необходимости разработки адекватного управленческого инструментария для повышения управляемости данными процессами; учета реальных возможностей муниципального образования. Инновационные свойства указанной модели придают: новая интерпретация структурно-содержательного представления социального капитала и новых экономических смыслов формирования социальных сетей локального социума; учет предикатов формирования социального капитала развития туристической привлекательности муниципального образования; необходимость действий со стороны местной власти по стабилизации и укреплению сетевых взаимодействий, формированию контуров ресурсного обмена; артикуляция субъектности категории «туристическая привлекательность» территории.

Таким образом, делается заключение о решении поставленных в исследовании задач. Рекомендации по использованию результатов диссертационного исследования включают в себя предложения по внедрению в практику муниципалитетов алгоритма разработки стратегии и технологий формирования социального капитала развития. Оценивая результаты исследования, делается вывод об их теоретическом и прикладном значении. Комплексное использование разработанных предложений и рекомендаций, а также постулирование в муниципальной повестке новых смыслов формирования социального капитала повысит эффективность его использования в социальных практиках развития туристической привлекательности территории.

Список литературы

1. Алмакаева, А.М. Динамика социального капитала в России / А.М. Алмакаева, О.В. Волченко // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 273-292. – ISSN 2219-5467.
2. Баньковская, Ю.Л. Социальный капитал как фактор конфликтного взаимодействия сетевых структур / Ю.Л. Баньковская // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – № 65. – С. 111-119. – ISSN 1561-7793.
3. Рощина, Я.М. Типы социального капитала россиян и их детерминанты / Я.М. Рощина, Е.Д. Куфлина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 1. – С. 307-327. – ISSN 2219-5467.
4. Мельников, П.В. Оценка эффективности функционирования муниципального образования как основа развития человеческого капитала / П.В. Мельников // Экономические науки. – 2022. – № 207. – С. 54–60. – ISSN 2072-0858.
5. Степанов, Н.С. Функции территорий опережающего социально-экономического развития по привлечению частного капитала в условиях формирования новой модели экономического роста / Н.С. Степанов // Вестник университета. – 2022. – № 5. – С. 177–185. – ISSN 1816-4277.
6. Пильщиков, А.К. Укрепление местных сообществ через развитие институтов местного самоуправления / А.К. Пильщиков // Государственная служба. – 2021. – № 2. – С. 63–67. – ISSN 2070-8378.
7. Шеломенцев, А.Г. Институциональные механизмы самоорганизации развития местных сообществ / А.Г. Шеломенцев, К.С. Гончарова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2021. – Том 1. – С. 453-465. – ISSN 2070-4992.

8. Овчинников, О.Г. Устойчивое развитие местного сообщества: возможности, проблемы и решения / О.Г. Овчинников // Московский экономический журнал. – 2020. – № 10. – С. 228-269. – ISSN 2413-046X.
9. Сытин, А.В. Участие населения в деятельности местных сообществ как форма демократизации современного общества (анализ кейса Франции) / А.В. Сытин // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 2. – С. 65-68. – ISSN 1998-5533.
10. Пильщиков, А.К. Опыт Севильи по созданию «умных сообществ» и их вовлечению в процессы управления городом / А.К. Пильщиков // Муниципалитет: экономика и управление. – 2022. – № 3. – С. 12–29. – ISSN 2304-3385.
11. Боженков, С.А. Анализ предпосылок социальной вовлеченности населения в дела местных сообществ / С.А. Боженков, Е.А. Старостова // Этносоциум и межнациональная культура. – 2023. – № 5 (179). – С. 60-65. – ISSN 2072-3091.
12. Сутягина, Н.И. Оценка влияния уровня развития социальной инфраструктуры на формирование человеческого капитала сельских территорий / Н.И. Сутягина, А.Д. Черемухин // Вестник НГИЭИ. – 2023. – № 5 (144). – ISSN 2227-9407.
13. Батурина, А.В. Анализ состояния формирования и продвижения туристских брендов регионов России / А.В. Батурина // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2022. – № 4. Том 7. – С. 128-134. – ISSN 2500-0365.
14. Мухаметов, Р.С. Туристическая привлекательность российских регионов: коррупция имеет значение? / Р.С. Мухаметов, Д.Ю. Чиркин // Вопросы управления. – 2021. – № 3. – С. 36–48. – ISSN 2304-3369.
15. Уржа, О.А. Социально-ориентированное управление – основная парадигма подготовки управленческих кадров в развитии научной школы В.Г. Афанасьева / О.А. Уржа // Материалы Афанасьевских чтений. – 2023. – № S2 (44). – С. 38-43. – ISSN 2413-5666.
16. Кизим, А.А. Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристического кластера / А.А. Кизим, А.Н. Вальвашов,

И.В. Кулькова // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 26. – С. 52-59. – ISSN 2304-3369.

17. Стаханов, Д.В. Региональный маркетинг туристских услуг: оценка потребительских предпочтений / Д.В. Стаханов, О.В. Грищенко, Л.Н. Майорова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 8 (110). – С. 131-138. – ISSN 2303-9868.

18. Румянцева, С.Т. Повышение туристической привлекательности как фактор социально-экономического развития территории / С.Т. Румянцева, Л.Г. Рябовол // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2022. – № 17 (3) – С. 197-199. – ISSN отсутствует.

19. Орехова, С.В. Социальный капитал и результаты деятельности организации: пример рынка туристских услуг / С.В. Орехова, В.С. Заруцкая // Journal of Institutional Studies. – 2021. – № 13 (4). – С. 25–39. – ISSN 2076-6297.

20. Кирдяшкина, Т.И. Туристическая привлекательность республики Мордовия в оценках гостей региона / Т.И. Кирдяшкина, А.Р. Мухаметзянова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2021. – № 12 (134). – С. 184-190. – ISSN 1812-7096.

21. Бережная, О.В. Человеческий капитал в структуре социально-экономического потенциала региона / О.В. Бережная, В.Н. Глаз, Е.Г. Струкова, А.Х. Гошоков // Экономические системы. – 2021. – № 2 (53). Том 14. – С. 94-101. – ISSN 2309-2076.

22. Вагин, В.В. Фискальные эффекты применения методологии инициативного бюджетирования в сфере общественных финансов / В.В. Вагин, М.Р. Пинская // Финансы: теория и практика. – 2022. – № 26 (1). – С. 115-125. – ISSN 2221-1632.

23. Журавлева, Т.А. Право на город: российские практики работы с местными сообществами / Т.А. Журавлева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2021. – № 4. – С. 34-48. – ISSN 2073-2643.

24. Рассохина, Т.В. Технология мониторинга устойчивого развития туристских дестинаций посредством оценки индикаторов управления и состояния / Т.В. Рассохина // Сервис plus. – 2018. – № 2. Том 12. – С. 54-64. – ISSN 2413-693X.
25. Уханова, Ю.В. Благотворительная деятельность локального сообщества: итоги социологического исследования в российском регионе / Ю.В. Уханова, Д. Леон, Р. Шельвальд // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2021. – № 1. Том 14. – С. 169-185. – ISSN 1998-0698.
26. Фролова, Е.В. Социальное партнерство бизнеса и власти: взаимные ожидания и тенденции развития в современных условиях / Е.В. Фролова, Н.В. Медведева // Социологические исследования. – 2018. – № 2. – С. 146-151. – ISSN 0132-1625.
27. Константин, В.В. Перспективы и условия востребованности инициативного бюджетирования в России / В.В. Константин, И.А. Соколов // Экономическая политика. – 2022. – № 17 (2). – С. 34-61. – ISSN 1994-5124.
28. Мирошниченко, И.В. Публичная политика как пространство конвертации нематериальных ресурсов в факторы развития территорий / И.В. Мирошниченко, Е.В. Морозова // Политическая наука. – 2022. – № 3. – С. 144-163. – ISSN 1998-1775.
29. Нешатаев, А.В. Человеческий капитал на территориях с разным уровнем благополучия: измерение и влияние / А.В. Нешатаев // Регионология. – 2023. – № 1. Том 31. – С. 123–142. – ISSN 2587-8549.
30. Ткач, Е.С. Оценка влияния местного бюджета на человеческий капитал территории: исторические и современные аспекты / Е.С. Ткач, М.А. Фирсова, Д.А. Федотов // Экономика региона. – 2022. – Том 18. Выпуск 1. – С. 237-251. – ISSN 2411-1406.
31. Чубанов, И.Е. Конвертируемость событийности в социальный капитал: социально-философский анализ / И.Е. Чубанов // Гуманитарный вестник. – 2022. – № 1 (93). – С. 1-20. – ISSN 2306-8477.
32. Колычева, В.А. Человеческий капитал в современном обществе – от накопления к растрате? / В.А. Колычева // Вестник Томского государственного

университета. Философия. Социология. Политология. – 2022. – № 67. – С. 105–119. – ISSN 1561-7793.

33. Рогозин, Д.М. Перспективы развития теории социального капитала / Д.М. Рогозин // Экономическая социология. – 2023. – № 24 (4). – С. 12-37. – ISSN 1726-3247.

34. Колодий, Н.А. Социальная антропология / Н.А. Колодий. – Томск : Издательство ТПУ, 2009. – 74 с. – ISBN отсутствует.

35. Энциклопедический социологический словарь: под редакцией академика Г. Осипова. – Москва : Издательство НОРМА (Издательская группа ; НОРМА—ИНФРА • М), 2000. – 488 с. – ISBN 0-89123-162-X.

36. Fischer, C.S. Bowling alone: what's the score? / C.S. Fischer // Social Networks. – 2005. – № 2. Volume 27. – P. 155-167. – ISSN отсутствует.

37. Зиммель, Г. Избранное: В 2 томах. Том 2: Созерцание жизни / Г. Зиммель. – Москва : Юрист, 1997. – 605 с. – ISBN отсутствует.

38. Durkheim, E. Foundations of the classic sociological theory, in classical and contemporary sociological theory: text and readings / E. Durkheim // Pine Forge Press, 2007. – 95 p. – ISBN 978-0-7619-2793-8.

39. Вебер, М. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / М. Вебер. – Москва : ИНИОН, 1991. – 301 с. – ISBN отсутствует.

40. Вебер, М. О некоторых категориях понимающей социологии. Избранные произведения / М. Вебер. – Москва : Прогресс, 1990. – 808 с. – ISBN 5-01-001584-6.

41. Токвиль, А. Демократия в Америке / А. Токвиль ; Перевод с французского / Предисловие Гарольда Дж. Ласки. – Москва : Издательство «Весь Мир», 2000. – 560 с. – ISBN 5-7777-0062-4.

42. Бурдьё, П. Формы капитала / П. Бурдьё // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60-75. – ISSN 1726-3247.

43. Бурдьё, П. Поле экономики / П. Бурдьё // Социальное пространство: поля и практики. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – 576 с. – ISBN 978-5-903354-03-0.

44. Bourdieu, P. Entwurf einer Theorie der Praxis / P. Bourdieu. – Frankfurt. – Москва : Suhrkamp, 1976. – 493 p. – ISBN отсутствует.
45. Loury, G.C. The economic of discrimination: getting to the core of the problem / G.C. Loury // Harvard Journal for American Public Policy. – 1992. – Volume 1. – P. 91-110. – ISSN 2162-559X.
46. Burt, R.S. Structural Holes: The social structure of competition / R.S. Burt. – Cambridge, MA : Harvard University Press ; 1st Paperback Edition, 1995. – 323 p. – ISBN 978-0674843714.
47. Becker, G.S. The human capital: a theoretical and empirical analysis / G.S. Becker. – New York : Columbia University Press for the NBER, 1975. – 187 p. – ISBN 0-87014-513-4.
48. Coleman, J.S. Social capital in the creation of human capital / J.S. Coleman // American journal of sociology. – 1988. – Volume 94. – P. 95-120. – ISSN отсутствует.
49. Coleman, J.S. Foundations of social theory / J.S. Coleman. – Cambridge : Belknap Press of Harvard University, 1990. – 993 p. – ISBN 978-0-674-38080-6.
50. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122-139. – ISSN 0869-0499.
51. Фролова, Е.В. Ограничения и перспективы развития внутреннего туризма в регионах России / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Экономика региона. – 2023. – № 1. Том 19. – С. 208-219. – ISSN 2411-1406.
52. Рогач, О.В. Социальный капитал: новые возможности развития местных сообществ / О.В. Рогач // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 25-39. – ISSN 2409-7144.
53. Курячая, М.М. Инициативное бюджетирование: синергия потенциалов гражданского общества и местного сообщества / М.М. Курячая // Право и государство: теория и практика. – 2022. – № 8 (212). – С. 57-59. – ISSN 1815-1337.
54. Малеева, Т.В. Ревитализация местных сообществ в условиях убывающих городов северо-запада России / Т.В. Малеева, К.С. Афанасьев // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2022. – № 237 (5). – С. 81-98. – ISSN 2072-2060.

55. Putnam, R.D. Making Democracy Work: Civic traditions in modern Italy / R.D. Putnam. – Princeton University Press, 1993. – 275 p. – ISBN 9780691037387.
56. Schiff, M. Social capital, labor mobility and welfare / M. Schiff // Rationality and Society. – 1995. – Volume 4 (2). – P.157-175. – ISSN 1461-7358.
57. Putnam, R.D. Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community / R.D. Putnam. – New York : Simon & Schuster. – 2000. – 541 p. – ISBN 978-0-684-83283-8.
58. Патнэм, Р.Д. Чтобы демократия сработала: гражданские традиции в современной Италии / Р.Д Патнэм ; перевод с английского А. Захаров. – Москва : Ad Marginem, 1996. – 287 с. – ISBN отсутствует.
59. Оффе, К. Модернити и государство: Восток, Запад / К. Оффе, – Москва : Логос, 1996. – 318 с. – ISBN отсутствует.
60. Фролова, Е.В. Сотрудничество бизнеса и местной власти: проблемы и новые возможности / Е.В. Фролова, Н.В. Медведева // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – № 1. – С. 181-196. – ISSN 1999-5431.
61. Штомпка, П. Доверие – основа общества / П. Штомпка ; перевод с польского Н.В. Морозовой. – Москва : Логос, 2012. – 440 с. – ISBN 978-5-98704-495-7.
62. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман ; перевод с немецкого. – Санкт-Петербург : Издательство «Наука», 2007. – 644 с. – ISBN 978-5-02-026871-5.
63. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс. – Москва : Праксис, 2011. – 343 с. – ISBN 978-07456-0793-1.
64. Мареева, С.В. Институциональное доверие и эффективность институтов в сложных жизненных ситуациях: мнение россиян / С.В Мареева // Пространство экономики. – 2015. – № 3. – С. 124-135. – ISSN 2073-6606.
65. Воробьева, И.Н. Социальный капитал как фактор социального участия: кейс Вологодской области / И.Н. Воробьева, Т.А. Гужавина // Социологический журнал. – 2022. – № 4. Том 28. – С. 82-101. – ISSN 1562-2495.
66. Рябова, Т.М. Установки населения при взаимодействии с местной властью / Т.М. Рябова, О.В. Рогач, Н.В. Медведева // Гуманитарные,

социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 8. – С. 50-54. – ISSN 2221-1373.

67. Кожина, Т.П. Институциональное доверие: региональный аспект / Т.П. Кожина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 3 (65). – С.100-115. – ISSN 2076-8915.

68. Рогач, О.В. Социальный капитал местных сообществ: индикаторы измерения и условия формирования / О.В. Рогач // Социодинамика. – 2019. – № 8. – С. 44-51. – ISSN 2409-7144.

69. Фукуяма, Ф. Доверие: Социальные добродетели и путь к процветанию : перевод с английского / Ф. Фукуяма. – Москва : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с. – ISBN 5-17-024084-8.

70. Фукуяма, Ф. Социальный капитал / Ф. Фукуяма. – В кн. : Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу : под редакцией Л. Харрисона, С. Хантингтона. – Москва : Московская школа политических исследований, 2002. – С. 129-148. – ISBN отсутствует.

71. Luhmann, N. Trust and Power / N. Luhmann. – New York : Wiley, 2018. – 224 p. – ISBN 978-1-509-51945-3.

72. Jonasson, C. Faculty trust, conflict and the use of knowledge in an international higher education context / C. Jonasson, J. Normann, J. Luring // Journal of Educational Sciences and Psychology. – 2014. – № 4 (2). – P. 1-14. – ISSN 2247-8558.

73. Киселев, В.О. Доверие к политическим институтам в России: опыт социологического мониторинга / В.О. Киселев // Мониторинг общественного мнения. – 2014. – № 6 (124). – С. 51-64. – ISSN 2219-5467.

74. Бюссе, С. Социальный капитал и неформальная экономика в России / С. Бюссе // Мир России. – 2002. – № 2. – С. 93-104. – ISSN 1811-038X.

75. Радаев, В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – № 4. – С. 20-32. – ISSN 1726-3247.

76. Полищук, Л.И. Порознь или сообща. Социальный капитал в развитии городов / Л.И. Полищук. – Москва : Strelka Press, 2014. – 35 с. – ISBN отсутствует.

77. Полищук, Л.И. Экономическое значение социального капитала / Л.И. Полищук, Р.Ш. Меняшев // Вопросы экономики. – 2011. – № 12. – С. 46-65. – ISSN 0042-8736.
78. Portes, A. Social capital: Its origins and application in Modern sociology / A. Portes // Annual Review of Sociology. – 1998. – № 24. – P. 1-24. – ISSN 0360-0572.
79. Рогач, О.В. Анализ факторов формирования туристической привлекательности муниципальных образований / О.В. Рогач // Урбанистика. – 2019. – № 1. – С. 102-110. – ISSN 2310-8673.
80. Бурдые, П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 288 с. – ISBN 978-5-903354-05-4.
81. Лысикова, О.В. Российский туризм: глобальное и локальное: монография / О.В. Лысикова. – Саратов : СГТУ, 2011. – 312 с. – ISBN 978-5-7433-2470-5.
82. Лысикова, О.В. Современные туристы и местные жители: социальные практики взаимодействия / О.В. Лысикова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5 (58). – С. 270-277. – ISSN 1029-8053.
83. Евдокимов, К.А. Социальный институт туризма в условиях преобразования современного российского общества : специальность 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Евдокимов Кирилл Александрович ; Тульский государственный университет. – Тула, 2005. – 207 с. – Библиогр.: с. 148-161.
84. Квашнина, Е.Б. Метод оценки мультипликативного эффекта инвестиций в туристскую индустрию региона / Е.Б. Квашнина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 2 (74). – С. 70-73. – ISSN 2311-3464.
85. Воронцова, Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития / Е.А. Воронцова // Studia Humanitatis Borealis. – 2015. – № 1. – С. 59-67. – ISSN 2311-3049.

86. Федорова, А.В. Использование природного потенциала для развития туризма / А.В. Федорова, Т.С. Дмитриева, А.В. Косовский // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 9 (1). – С. 187-190. – ISSN 2500-1000.
87. Сарян, А.А. Природные ресурсы как фактор производства регионального туристского продукта и формирования туристских направлений / А.А. Сарян // Регионология. – 2021. – № 3. Том 29. – С. 562–587. – ISSN 2413-1407.
88. Рогач, О.В. Возможности использования механизма инициативного бюджетирования при формировании социального капитала местных сообществ / О.В. Рогач // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 9. – С. 52-56. – ISSN 2220-2404.
89. Баталова, Л.В. История развития дореволюционного отечественного туристско-экскурсионного дела / Л.В. Баталова, Г.В. Мерзлякова // Ученые записки Казанского государственного университета. – 2009. – № 151 (2). – С. 83-91. – ISSN 2541-7738.
90. Берендеев, М.В. Символический капитал регионального геобренда в медиадискурсе (Калининградский кейс) / М.В. Берендеев, Т.В. Белецкая // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1 (39). – С. 7-14. – ISSN 2227–9407.
91. Колодезникова, С.И. Социальный туризм как фактор повышения качества жизни населения в регионе / С.И. Колодезникова, М.Р. Глухарева, Л.П. Дмитриева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – № 4 (21). – С. 400-402. – ISSN 2712-8474.
92. Славин, В.В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования / В.В. Славин // Вопросы управления. – 2013. – № 1 (22). – С. 108-113. – ISSN 2304-3369.
93. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – Москва : Академический проект, 2002. – 880 с. – ISBN 5-8291-0237-4.
94. Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика / П.А. Сорокин. – Москва : Академический проект, 2017. – 964 с. – ISBN 978-5-8291-1778-8.

95. Лапин Н.И. Социокультурный подход и социетально-функциональные структуры / Н.И. Лапин // Социологические исследования. – 2000. – № 7. – С. 3-12. – ISSN 0132-1625.
96. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 238 с. – ISBN 978-5-469-00034-1.
97. Рогач, О.В. Социальный капитал развития туристической привлекательности российских территорий : монография / О.В. Рогач. – Москва : Перспектива, 2019. – 192 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-88045-411-2.
98. Cohen, E. The Sociology of tourism: approaches, issues and findings / E. Cohen // Annual review of sociology. – 1984. – № 10 (1). – P. 373–392. – ISSN 0360-0572.
99. Ким, С.Г. Бахлайтнер Р. Социология туризма, или о социологии путешествий / С.Г. Ким // РЖ. Серия 11. Социология. – 2006. – № 3. – С. 90–97. – ISSN 2219-8830.
100. Godovykh, M. The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness / M. Godovykh, J. Ridderstaat, A. Fyall // Tourism Economics. – 2023. – № 29 (1). – P. 137-156. – ISSN 1354-8166.
101. Фролова, Е.В. Развитие туристической привлекательности российских территорий / Е.В. Фролова, Е.Е. Кабанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 1 (43). – С. 153-166. – ISSN 1998-0698.
102. Шубаева, В.Г. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития / В.Г. Шубаева, Н.В. Бурова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 124-128. – ISSN 2311-3464.
103. Рогач, О.В. Взаимодействие ключевых субъектов местных сообществ в целях повышения туристической привлекательности российских территорий: ограничения, ресурсы и технологии развития : монография / О.В. Рогач. – Москва : Перспектива, 2020. – 244 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-88045-457-0.
104. Можаяева, П.Г. Организация туристской индустрии и география туризма / П.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. – Москва : Форум; НИЦ ИИФРА-М, 2014. – 335 с. – ISBN 978-5-91134-828-1.

105. Волков, С.К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри / С.К. Волков // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – № 17 (120). – С. 113-118. – ISSN 1990-5297.
106. Chien, M.C. Assessing destination image through combining tourist cognitive perceptions with destination resources / M.C. Chien, H.C. Sheu, T.L. Hong // International journal of hospitality. Tourism Administration. – 2010. – № 11 (1). – P. 59-75. – ISSN 1525-6480.
107. Kim, S. First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia / S. Kim, E. Park // Anatolia. – 2015. – № 26 (3). – P. 421-433. – ISSN 2156-6909.
108. Gordon, A. What to see and how to see it: tourists, residents, and the beginnings of the walking tour in nineteenth-century Quebec City / A. Gordon // Journal of Tourism History. – 2013. – № 6 (1). – P. 74-90. – ISSN 1755-1838.
109. Pearce, P.L. Soft infrastructure at tourism sites: identifying key issues for Asian tourism from case studies / P.L. Pearce, Mao-Ying Wu // Tourism Recreation Research. – 2015. – № 40 (1). – P. 120-132. – ISSN 2320-0308.
110. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация. Массовая культура: современные западные исследования / Дж. Урри. – Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136-150. – ISBN 5-98392-002-2.
111. Филиппов, А.Ф. Социология пространства / А.Ф. Филиппов. – Санкт-Петербург : Институт экспериментальной социологии, 2008. – 209 с. – ISBN 978-5-93615-078-4.
112. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – Москва : Логос, 2002. – 324 с. – ISBN 5-94010-155-0.
113. Poon, A. Tourism, technology and competition strategies / A. Poon. – CAB International, Wellingford, 1993. – 370 p. – ISBN 0851987516.
114. Фролова, Е.В. Туристский потенциал территории и его роль в повышении качества жизни населения / Е.В. Фролова, О.В. Рогач, П.Ш Шихгафизов // Народонаселение. – 2022. – № 3. Том 25. – С. 116-127. – ISSN 1561-7785.

115. Фролова, Е.В. Ограничения социального партнерства власти и бизнеса в практике формирования туристической привлекательности муниципальных образований РФ / Е.В. Фролова, О.В. Рогач, Т.М. Рябова, Н.В. Медведева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2021. – № 2. Том 14. – С. 156-171. – ISSN 1998-0698.
116. Фролова, Е.В. Социальная инфраструктура российских муниципальных образований: состояние и ресурсы модернизации / Е.В. Фролова // Социологические исследования. – 2014. – № 12 (368). – С. 51-58. – ISSN 0132-1625.
117. Смелсер, Н. Социология: перевод с английского / Н. Смелсер. – Москва : Феникс, 1994. – 688 с. – ISBN 5-7113-0106-3.
118. Mkono, M. Beyond reviewing: uncovering the multiple roles of tourism social media users / M. Mkono, J. Tribe // Journal of Travel Research. – 2016. – № 56 (3). – P. 287-298. – ISSN 0047-2875.
119. Ollerenshaw, A. Leading the way: the integral role of local government within a multisector partnership delivering a large infrastructure project in an Australian growth region / A. Ollerenshaw, A. Murphy, K. McDonald // Local Government Studies. – 2017. – № 43 (2). – P. 291-314. – ISSN 1743-9388.
120. Starosta, K. The impact of German-speaking online media on tourist arrivals in popular tourist destinations for Europeans / K. Starosta, S. Budz, M. Krutwig // Applied Economics. – 2019. – № 51 (14). – P. 1558-1573. – ISSN 1466-4283.
121. Asmarani, R. The use of english in the literary and cultural engineering to develop tourism in the tourism objects of Jepara's Bandengan Beach and Kartini Beach / R. Asmarani, Aj. Atrinawati // Advanced science letters. – 2018. – № 24 (12). – P. 9767-9769. – ISSN 1936-6612.
122. MacLeod, N. The touring reader: Understanding the bibliophile's experience of literary tourism / N. MacLeod, J. Shelley, A.M. Morrison // Tourism management. – 2018. – Volume 67. – P. 388-398. – ISSN 1879-3193.
123. Iwashita, C. Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism / C. Iwashita // Tourist Studies. – 2006. – № 6 (1). – P. 59-77. – ISSN 1741-3206.

124. Zhang, X. Investigating tourists' and local residents' perceptions of a Chinese film site / X. Zhang, C. Ryan // *Tourist studies*. – 2018. – № 18 (3). – P. 275-291. – ISSN 1741-3206.

125. Рогач, О.В. Возможности и ограничения конвертации социального капитала местных сообществ в развитие туристической привлекательности муниципальных образований Российской Федерации : монография / О.В. Рогач, Е.В. Фролова. – Москва : Издательство «Перспектива», 2020. – 157 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-88045-458-7.

126. Бобылев, С.Н. Идентификация и оценка экосистемных услуг: международный контекст / С.Н. Бобылев, А.А. Горячева // *Вестник международных организаций*. – 2019. – № 1. Том 14. – С. 225-236. – ISSN 1996-7845.

127. Рогач, О.В. Социальное конструирование туристической привлекательности российских городов / О.В. Рогач // *Урбанистика*. – 2019. – № 3. – С. 37-47. – ISSN 2310-8673.

128. Рогач, О.В. Туристский потенциал российских территорий: позиция муниципальных органов власти / О.В. Рогач, Е.В. Фролова, Н.В. Медведева // *Вопросы экономики*. – 2022. – № 9. – С. 125-138. – ISSN 0042-8736.

129. Ядов, В.А. Социология Ядова: методологический разговор. Избранные труды В.А. Ядова / В.А. Ядов. – Москва : Новый хронограф, 2018. – 944 с. – ISBN 978-5-94881-413-1.

130. Акофф, Р. О целеустремлённых системах / Р. Акофф, Ф. Эмери ; перевод с английского под редакцией И.А. Ушакова. – Москва : Советское Радио, 1974. – 272 с. – ISBN отсутствует.

131. Афанасьев, В.Г. Системность и общество / В.Г. Афанасьев. – Москва : Политиздат, 1981. – 432 с. – ISBN отсутствует.

132. Афанасьев, В.Г. Моделирование как метод исследования социальных систем. Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник / В.Г. Афанасьев. – Москва : Наука, 1982. – С. 27-28. – ISBN отсутствует.

133. Берталанфи, Л. Общая теория систем – критический обзор. Исследования по общей теории систем / Л. Берталанфи. – Москва, 1969. – 289 с. – ISBN отсутствует.

134. Рогач, О.В. Методологические подходы к анализу развития туристической привлекательности муниципальных образований в современных социально-экономических условиях / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Социальная политика и социология. – 2019. – № 2 (131). Том 18. – С. 117-124. – ISSN 2071-3665.
135. Дудченко, В.С. Ситуационные структуры в организации. Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник / В.С. Дудченко. – Москва : Наука, 1983. – С. 236-253. – ISBN отсутствует.
136. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – Москва : МЦФЭР, 2003. – 864 с. – ISBN 5-7709-0198-5.
137. Burns, T. The Management of Innovation / T. Burns, G.M. Stalker. – London : Tavistock, 1961. – 269 p. – ISBN отсутствует.
138. Воробьева, И.Н. Территориальная идентичность населения как фактор и следствие социального участия / И.Н. Воробьева // Социологическая наука и социальная практика. – 2023. – № 1. Том 11. – С. 70–85. – ISSN 2308-6416.
139. Ильичева, М.В. Социальное доверие и процесс консолидации общества: новые возможности и риски / М.В. Ильичева, А.В. Иванов // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 1. – С. 129-140. – ISSN 2071-6141.
140. Тощенко, Ж.Т. Новые лики деятельности: имитация / Ж.Т. Тощенко // Социологические исследования. – 2012. – № 12. – С. 23-36. – ISSN 0132-1625.
141. Муниципальная наука: теория, методология, практика / А.Г. Гладышев, В.Н. Иванов, В.И. Патрушев [и др.] ; под общей редакцией В.Н. Иванова ; Академия наук социальных технологий и местного самоуправления. – Москва : Муниципальный мир, 2003. – 288 с. – ISBN отсутствует.
142. Уржа, О.А. Стратификация и социальное управление : монография / О.А. Уржа. – Москва : Издательство МГСУ «Союз», 1999. – 237 с. – 500 экз. – ISBN 5-7139-0133-5.
143. Фролова, Е.В. Взаимодействие населения и местной власти: проблемы и новые возможности / Е.В. Фролова // Социологические исследования. – 2016. – № 4 (384). – С. 59-64. – ISSN 0132-1625.

144. Горшков, М.К. Общество – социология – власть: к вопросу о взаимодействии / М.К Горшков // Социологические исследования. – 2012. – № 7. – С. 23-28. – ISSN 0132-1625.

145. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – Москва : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 187 с. – ISBN 5-88581-006-0.

146. Рогач, О.В. Культурное волонтерство в России как социальный ресурс развития туризма / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Социальная политика и социология. – 2019. – № 1 (130). Том 18. – С. 140-146. – ISSN 2071-3665.

147. Рогач, О.В. Волонтерство как инструмент развития туристической привлекательности муниципальных образований РФ / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Социальная политика и социология. – 2021. – № 4 (141). Том 20. – С. 127-135. – ISSN 2071-3665.

148. Медведева, Н.В. Социальное партнерство власти и местного сообщества в России: ограничения и направления активизации сотрудничества : монография / Н.В. Медведева, Т.М. Рябова, О.В. Рогач, Е.В. Фролова. – Москва : Перспектива, 2018. – 130 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-88045-374-0.

149. Рогач, О.В. Институциональные условия конвертации социального ресурса местных сообществ в развитие туристической привлекательности муниципальных образований / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Социодинамика. – 2019. – № 11. – С. 112-121. – ISSN 2409-7144.

150. Рогач, О.В. Туристическая привлекательность муниципальных образований Российской Федерации: институциональные ограничения использования технологий социального партнерства / О.В. Рогач // Социальная политика и социология. – 2020. – № 1 (134). Том 19. – С. 73-80. – ISSN 2071-3665.

151. Чуваткин, П.П. Формирование институциональной среды социально-ориентированного туризма / П.П. Чуваткин, А.Ю. Боджгуа // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 5 (37). – С. 317-329. – ISSN 2309-4788.

152. Фролова, Е.В. Инициативное бюджетирование как механизм повышения качества жизни населения / Е.В. Фролова, О.В. Рогач, П.В. Разов // Народонаселение. – 2023. – № 2. Том 26. – С. 66-77. – ISSN 1561-7785.

153. Рогач, О.В. Кадровое обеспечение местных органов власти: ключевые проблемы и перспективы развития / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2019. – № 5. Том 8. – С. 69-73. – ISSN 2305-7807.

154. Краткие отчеты о реализации ФЦП / Федеральные целевые программы России : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2018/361/> (дата обращения: 12.12.2023).

155. Объем и структура государственного долга субъектов Российской Федерации и долга муниципальных образований / Минфин России : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/subj/subdbt?id_85=129701-obem_i_struktura_gosudarstvennogo_dolga_subektov_rossiiskoi_federatsii_i_dolga_municipalnykh_obrazovaniy (дата обращения: 12.12.2023).

156. Данные об исполнении местных бюджетов в Российской Федерации на 01.01.2022 / Минфин России : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – Текст : электронный. – URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/03/main/Prezentatsiya_na_01.01.2022.pdf (дата обращения: 12.12.2023).

157. Чернышёва, М.В. Благотворительность малого и среднего бизнеса в малом городе: эмпирический анализ / М.В. Чернышёва // Экономическая социология. – 2016. – № 17 (4). – С. 129-163. – ISSN 1726-3247.

158. Фролова, Е.В. Культурно-познавательный туризм в России: потенциал и оценка качества / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Социальная политика и социология. – 2017. – № 4 (123). Том 16. – С. 147-154. – ISSN 2071-3665.

159. Moon, M.J. Government-driven sharing economy: lessons from the sharing city initiative of the seoul metropolitan government / M.J. Moon // Journal of Developing Societies. – 2017. – № 33 (2). – P. 223-243. – ISSN 0169-796X.

160. Магомедов, К.О. Проблемы функционирования и развития местного самоуправления в России / К.О. Магомедов // Мониторинг общественного мнения:

экономические и социальные перемены. – 2015. – № 4. – С. 96-103. – ISSN 2219-5467.

161. Фролова, Е.В. Кадровое обеспечение местных органов власти в современных российских условиях / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4 (146). – С. 369-385. – ISSN 2219-5467.

162. Скалон, В.А. Местное самоуправление: теория и практика с точки зрения институционального подхода / В.А. Скалон // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 1. – С. 37-52. – ISSN 1999-5431.

163. Морозов, М.А. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Регионология. – 2021. – № 3 (116). Том 29. – С. 588-610. – ISSN 2413-1407.

164. Морошкина, М.В. Региональная доступность как фактор развития туристского направления / М.В. Морошкина, С.В. Кондратьева // Регионология. – 2021. – № 1. Том 29. – С. 60-81. – ISSN 2413-1407.

165. Баталова, Л.В. История развития дореволюционного отечественного туристско-экскурсионного дела / Л.В. Баталова, Г.В. Мерзлякова // Ученые записки Казанского государственного университета. – 2009. – Том 151. – С. 83-91. – ISSN 2541-7738.

166. Чернега, А.А. Конвертация ресурсов в капитал в сфере туризма (на примере городов Великий Устюг и Мышкин) / А.А. Чернега // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2015. – № 2. – С. 104-115. – ISSN 2313-2272.

167. Попов, С.А. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей / С.А. Попов, Л.Л. Фомина // Российское предпринимательство. – 2013. – № 2. – С. 60-65. – ISSN 1994-6937.

168. Александрова, М.А. Туризм как элемент сферы социального благополучия / М.А. Александрова // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2019. – № 35. Том 4. – С. 42-53. – ISSN 2226-0064.

169. Медведева, Н.В. Участие бизнеса в социальном развитии территории: ограничения и возможности / Н.В. Медведева // Вопросы экономики. – 2018. – № 6. – С. 126-132. – ISSN 0042-8736.

170. Смирнова, Т.Л. Тенденции бюджетного финансирования инфраструктуры в России / Т.Л. Смирнова // *Экономические отношения*. – 2019. – № 9 (3). – С. 2093-2106. – ISSN 2587-8921.
171. Воронина, В.С. Особенности финансирования социальной инфраструктуры / В.С. Воронина // *Государственно-частное партнерство*. – 2016. – № 3 (4). – С. 235-246. – ISSN 2410-8367.
172. Боровских, О.Н. Особенности строительства объектов социальной инфраструктуры на современном этапе / О.Н. Боровских // *Российское предпринимательство*. – 2015. – № 16 (20). – С. 3559-3568. – ISSN 1994-6937.
173. Rodriguez-Giron, S. Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism / S. Rodriguez-Giron, D. Vanneste // *Tourist Studies*. – 2019. – № 19 (1). – P. 23–42. – ISSN 1741-3206.
174. Ambro, M. Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolehjska, Gorenjska and Ljubljana regions / M. Ambro // *Anthropological Notebooks*. – 2008. – № 14 (1). – P. 63-79. – ISSN 1408-032X.
175. Вицкоп, Д.Р. Этнографический туризм: сущность, организация и опыт развития / Д.Р. Вицкоп, Л.В. Ковынева // *Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке*. – 2011. – Том 5. – С. 22-29. – ISSN отсутствует.
176. Franklin, A. The tourist syndrome. An interview with Zygmunt Bauman / A. Franklin // *Tourist Studies*. – 2003. – № 3 (2). – P. 205-217. – ISSN 1741-3206.
177. Quinn, B. Performing tourism in Venice: local residents in focus / B. Quinn // *Annals of Tourism Research*. – 2007. – № 34 (2). – P. 458-476. – ISSN 1873-7722.
178. Служба статистики и исследований Венеции : официальный сайт. – Венеция. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.comune.venezia.it/it/content/movimento-demografico> (дата обращения: 05.06.2023). – Текст : электронный.
179. Ap, J. Strategies for Responding to Tourism Impacts / J. Ap, J.L. Crompto // *Journal of Travel Research*, 1993. – № 32. – P. 47–50. – ISSN отсутствует.

180. Prosser, R. Societal Change and the Growth in Alternative Tourism, Ecotourism: A Sustainable Option? / R. Prosser // Chichester. – 1994. – P. 91-114. – ISSN отсутствует.

181. Рогач, О.В. Международный опыт конвертации социального капитала местных сообществ в развитие туристской отрасли / О.В. Рогач // Урбанистика. – 2020. – № 2. – С. 115-123. – ISSN 2310-8673.

182. Гончарова, Н.А. Местное сообщество как ключевой актор туристской дестинации / Н.А. Гончарова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2-7. – С. 158-163. – ISSN 2500-3372.

183. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://rosstat.gov.ru> › storage › KSR_god_dan (дата обращения: 12.12.2023). – Текст : электронный.

184. Kabanova, E.E. Cultural and educational tourism in the Russian Federation: Basic problems and development resources / E.E. Kabanova, E.V. Frolova, N.V Medvedeva [and etc.] // International Review of Management and Marketing. – 2016. – № S5. Volume 6. – P. 206-210. – ISSN 2146-4405.

185. Фролова, Е.В. Деятельность муниципальных органов власти по развитию культурно-познавательного туризма: проблемы, ресурсы и новые возможности / Е.В. Фролова, О.В. Рогач, Т.М. Рябова // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2020. – № 3. – С. 210-228. – ISSN 1999-5431.

186. Kim, S. First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia / S. Kim, E. Park // Anatolia. – 2015. – № 26 (3). – P. 421-433. – ISSN 2156-6909.

187. Фролова, Е.В. Социальное самочувствие россиян весной 2022 г. / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Социологические исследования. – 2023. – № 5. – С. 160-166. – ISSN 0132-1625.

188. Navarrete, E.D. Foreigners as gentrifiers and tourists in a Mexican historic district / E.D. Navarrete // Urban studies. – 2020. – № 57 (15). – P. 3151-3168. – ISSN 1360-063X.

189. Афанасьев, К.С. Социальный капитал и социология местных сообществ в контексте развития локальной экономики / К.С. Афанасьев, С.Б. Быстрянец,

Р.К. Хуснулин // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 4. – С. 7-11. – ISSN 1998-5533.

190. Рогач, О.В. Консолидация ресурсов местных сообществ как стратегический ориентир устойчивого развития туристической привлекательности российских территорий / О.В. Рогач // Социодинамика. – 2018. – № 8. – С. 7-14. – ISSN 2409-7144.

191. Waqas-Awan, A. New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism / A. Waqas-Awan, J. Rossello-Nadal, M. Santana-Gallego // Journal of travel research. – 2020. – № 60 (4). – P. 799-809. – ISSN 1552-6763.

192. Semi, G. Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy / G. Semi, M. Tonetta // Environment and Planning A: Economy and Space. 2021. – № 53 (7). – P. 1630-1651. – ISSN 1472-3409.

193. Рогач, О.В. Региональная специфика развития туристского потенциала: социологический анализ / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Регионология. – 2022. – № 2. Том 30. – С. 383-404. – ISSN 2413-1407.

194. ЕМИСС Государственная статистика : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31605> (дата обращения: 03.01.2024). – Текст : электронный.

195. Фролова, Е.В. Ожидания и предпочтения российских туристов в рамках культурно-познавательных поездок по городам России / Е.В. Фролова, О.В. Рогач // Урбанистика. – 2017. – № 4. – С. 86-94. – ISSN 2310-8673.

196. Рогач, О.В. Оценка готовности населения к участию в практиках развития туризма / О.В. Рогач, Е.В. Фролова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2022. – № 4. Том 25. – С. 208-235. – ISSN 1029-8053.

197. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» / Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Текст : электронный. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyu_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения: 16.12.2021).

198. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Распоряжение Правительства Российской Федерации от

20.09.2019 № 2129-р (с изменениями на 07.02.2022)] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 16.12.2023).

199. О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности [Указ Президента РФ от 8 августа 2023 года № 588] – Официальный интернет-портал правовой информации. – Текст : электронный. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202308080017> (дата обращения: 16.12.2023).

200. Российская Федерация. Законы. О стратегическом планировании в Российской Федерации : федеральный закон [принят 28 июня 2014 года (редакция от 18 июля 2019 года)]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст : электронный. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/fe7140d7cfc6c641ae322fe648d99702d8b2a8f1/ (дата обращения: 16.12.2023).

201. Рогач, О.В. Концептуальные основы разработки стратегии формирования социального капитала местных сообществ / О.В. Рогач // Социальная политика и социология. – 2020. – № 2 (135). Том 19. – С. 107-115. – ISSN 2071-3665.

Приложение А
(информационное)

(Инструментарий № 1)

Анкета опроса на тему: «Взаимодействие ключевых субъектов местных сообществ в целях повышения туристической привлекательности российских территорий: ограничения, ресурсы и технологии развития»

1. Укажите, пожалуйста, название Вашего муниципального образования (открытый вариант ответа) _____.

2. Укажите, пожалуйста, Ваш субъект РФ (открытый вариант ответа) _____.

3. Укажите, пожалуйста, тип Вашего муниципального образования (выберите один вариант ответа)

- 1) городское поселение;
- 2) сельское поселение;
- 3) муниципальный район;
- 4) городской округ;
- 5) внутригородская территория города федерального значения.

4. Укажите, пожалуйста, количество жителей Вашего муниципального образования (выберите один вариант ответа)

- 1) до 20 тыс. человек;
- 2) 20-50 тысяч человек;
- 3) 50-100 тысяч человек;
- 4) от 100 тысяч до 1 млн. человек;
- 5) свыше 1 млн. человек.

5. Как Вы считаете, ваше муниципальное образование обладает необходимыми ресурсами для развития туристической привлекательности? (выберите один вариант ответа)

- 1) обладает;
- 2) не обладает.

6. Оцените уровень развития туристического потенциала в Вашем муниципальном образовании по 5-балльной шкале (5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – плохо, 1 – данная позиция отсутствует) (выберите один вариант ответа в каждом критерии)

Критерий оценки	Вариант ответа					
	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
гостеприимство / дружелюбие	-	-	-	-	-	-
шоппинг	-	-	-	-	-	-
безопасность	-	-	-	-	-	-
состояние объектов культурно-исторического наследия	-	-	-	-	-	-
музейные экспозиции	-	-	-	-	-	-

частные музеи	-	-	-	-	-	-
народные промыслы	-	-	-	-	-	-
популяризация национальных традиций в рамках оказания туристических услуг	-	-	-	-	-	-
транспортная доступность	-	-	-	-	-	-
состояние дорог	-	-	-	-	-	-
наличие гостиничных комплексов	-	-	-	-	-	-
наличие хостелов	-	-	-	-	-	-
качество номерного фонда	-	-	-	-	-	-
содержание турпакета экскурсионно-познавательных программ	-	-	-	-	-	-
количество экскурсионных туров	-	-	-	-	-	-
качество экскурсионных туров	-	-	-	-	-	-
разнообразие анимационных программ в местах отдыха	-	-	-	-	-	-
проведение конференций, научных выставок	-	-	-	-	-	-
проведение массовых праздников, народных гуляний и массово-зрелищных мероприятий	-	-	-	-	-	-
наличие ресторанов класса люкс	-	-	-	-	-	-
наличие кафе, баров, закусочных и т.д. средней ценовой категории	-	-	-	-	-	-
наличие столовых, точек питания эконом класса	-	-	-	-	-	-
наличие сувенирных магазинов (ассортимент, качество)	-	-	-	-	-	-
санаторно-курортные услуги	-	-	-	-	-	-
медицинские услуги	-	-	-	-	-	-

7. Выделите, пожалуйста, основные проблемы, которые препятствуют развитию туристической привлекательности в Вашем муниципальном образовании (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) низкий уровень информированности потенциальных потребителей туристских услуг;
- 2) негативное влияние природно-климатических факторов;
- 3) низкий уровень платежеспособности населения;
- 4) низкий уровень предпринимательской активности населения в сфере туризма;
- 5) износ / отсутствие объектов культурно-исторического наследия;
- 6) низкий уровень организационного обеспечения предлагаемых туристских услуг; (бронирование, транспорт, трансфер, экскурсионная и культурно-развлекательная программы);
- 7) низкий уровень формирования туристского сознания граждан - гостеприимства по отношению к туристам;
- 8) дефицит квалифицированных кадров для туристской сферы;
- 9) отсутствие активного имиджевого туристского позиционирования муниципального образования (брендинг);
- 10) отсутствие представительства объектов туристского притяжения в программах туроператоров и турагентов;
- 11) другое.

8. Какие инструменты Вы используете для развития туристической привлекательности Вашего муниципального образования (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) развитие межмуниципального сотрудничества городских и сельских муниципальных образований;

- 2) организация мероприятий патриотического, военно-исторического, этнографического и событийного туризма;
- 3) привлечение общественных и некоммерческих организаций;
- 4) привлечение волонтеров и их сообществ;
- 5) привлечение творческих коллективов и отдельных групп (фермеры, мастера народного промысла и пр.);
- 6) наличие финансовой, инфраструктурной и иной поддержки предпринимательской активности местных жителей;
- 7) организация взаимодействия с представителями бизнеса, спонсорами, меценатами по привлечению ресурсов для развития туристической привлекательности муниципального образования;
- 8) использование медиа-контента (интернет-порталов, профильных сайтов агрегаторов, социальных сетей, мессенджеров, блогов, микроблогов, банка фото- и видеоматериалов);
- 9) другое.

9. Оцените, пожалуйста, имеющиеся в Вашем муниципальном образовании ресурсы для развития туристической привлекательности (выберите один вариант ответа в каждом критерии).

Критерий оценки	Вариант ответа			
	Вполне достаточно	Достаточно, но не в полной мере	Недостаточно	Затрудняюсь ответить
собственные финансовые средства	-	-	-	-
государственная поддержка из регионального/федерального бюджета	-	-	-	-
частные инвестиции	-	-	-	-
развитая дорожная сеть	-	-	-	-
объекты развлечения (аттракционы, ночные клубы, спорт-бары и пр.)	-	-	-	-
объекты общественного питания	-	-	-	-
гостиницы, хостел, кемпинги	-	-	-	-
объекты культурно-исторического наследия	-	-	-	-
реклама в СМИ	-	-	-	-
интернет-порталы	-	-	-	-
продвижение через социальные сети, блоги	-	-	-	-
гостеприимство	-	-	-	-
поддержка населением властных инициатив по развитию туризма	-	-	-	-
предпринимательская активность населения в сфере туризма	-	-	-	-
развитие общественных объединений и ассоциаций	-	-	-	-
спонсорство, меценатство	-	-	-	-
развитие волонтерских движений	-	-	-	-
участие населения в продвижении туристических услуг территории через интернет источники, социальные сети, мессенджеры, форумы и пр.	-	-	-	-

10. Будет ли актуальным проведение курсов повышения квалификации для муниципальных служащих по вопросам развития туристической привлекательности в муниципальном образовании? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

11. Что необходимо сделать, в первую очередь, для формирования и развития туристической привлекательности Вашего муниципального образования? (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) строительство туристических комплексов (визит –центр, гостевые дома);
- 2) формирование туристических кластеров, объединение в рамках нескольких муниципальных образований объектов культурно-исторического наследия, объектов туристической индустрии;
- 3) создать этнографический комплекс, где местные жители смогут показать туристам традиционные занятия, промыслы, костюмы и т.д., где будут выступать местные фольклорные группы;
- 4) подготовка квалифицированных гидов-проводников;
- 5) наладить изготовление и продажу сувениров с местным колоритом и символикой;
- 6) активная позиция местных жителей в продвижении туристских услуг;
- 7) организовывать работу в школах, других учебных заведениях по формированию устойчивого интереса к туристическим поездкам по России;
- 8) другое.

12. Приходится ли Вам привлекать для проведения массовых мероприятий специалистов, аниматоров, артистов из других муниципальных образований (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

13. Ощущаете ли вы поддержку властных инициатив со стороны местного сообщества (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

14. Отметьте критерии, которые будут способствовать мобилизации местного населения на решение вопросов развития туристической привлекательности территории муниципального образования (выберите один или несколько вариантов ответа):

- 1) кооперация местных жителей при создании объектов туристского показа;
- 2) солидарность местных жителей в продвижении туристических услуг;
- 3) доверие жителей к местной власти;
- 4) консолидация усилий бизнес-структур местного туристического рынка в вопросах рекламы услуг и товаров;
- 5) конкуренция представителей местного туристического рынка по вопросам продвижения;
- 6) пропаганда необходимости включения местного сообщества в развитие туризма;
- 7) проведение конкурсов, смотров местных инициатив в сфере развития туристической привлекательности муниципального образования;
- 8) консультирование жителей по вопросам использования интересов и ресурсов в туристической индустрии;

- 9) проведение просветительских и образовательных мероприятий для выявления и объединения местных жителей согласно интересам;
- 10) затрудняюсь ответить;
- 11) другое.

Приложение Б
(информационное)

(Инструментарий № 2)

Анкета опроса на тему: «Анализ технологий формирования социального капитала местных сообществ и развития городской среды», 2021 год

Уважаемые респонденты!

В связи с актуальностью оценки возможностей и ограничений взаимодействия ключевых субъектов местных сообществ для развития туристической привлекательности российских территорий, просим Вас принять участие в данном исследовании. Ваше мнение, как представителей местных сообществ, позволит сформировать целостную картину проблем и возможностей привлечения общественности к решению вопросов местных сообществ.

1. Вы проживаете в (выберите один вариант ответа)

- 1) селе;
- 2) городе с численностью менее 100 тыс. чел;
- 3) городе с численностью более 100 тыс. чел

2. Укажите, пожалуйста, Ваш пол (выберите один вариант ответа)

- 1) мужской;
- 2) женский.

3. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст (выберите один вариант ответа)

- 1) от 18 до 29;
- 2) от 30 до 44;
- 3) от 45 до 54;
- 4) от 55 до 64;
- 5) от 64 и старше.

4. Оцените насколько ваш город/сельское поселение привлекательны для туристов по от 0 до 5, где 0 – это полное отсутствие, 5 – максимальное проявление (выберите на шкале один вариант ответа)

0	1	2	3	4	5
-	-	-	-	-	-

5. Вы бы посоветовали знакомым посетить Ваш город в туристических целях? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

6. В каких бы эпитетах Вы бы описали сферу туризму российских территорий (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) интересно;
- 2) познавательно;
- 3) красиво;
- 4) культурно;
- 5) исторически значимо;
- 6) инновационно;
- 7) самобытно

- 8) отлично;
- 9) плохо;
- 10) разрушено;
- 11) нечего смотреть;
- 12) дорог нет;
- 13) серо и грязно;
- 14) другое _____.

7. Как Вы полагаете, в современных условиях существует ли возможность широкого привлечения туристов в Ваш город/сельское поселение? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

8. Как Вы полагаете, способна ли местная власть обеспечить активный приток туристов в ваш город/сельское поселение? (выберите один вариант ответа)

- 1) да, для этого у нее есть все возможности/ресурсы;
- 2) да, но только если мы все объединимся ради этой цели
- 3) нет, у местной власти нет такой возможности/ресурсов;
- 4) нет, местная власть не тот уровень, где могут решаться вопросы туризма;
- 5) затрудняюсь ответить.

9. Какие объекты показа и/или туристские услуги могли бы стать, на Ваш взгляд, основой для развития туризма на территории вашего муниципального образования (выберите один вариант ответа)

- 1) таких объектов/услуг нет;
- 2) монастыри, церкви и другие религиозные сооружения;
- 3) объекты, где проживали известные люди/произошло известное событие (усадебь, дома известных писателей/художников и пр.);
- 4) народные промыслы;
- 5) музеи;
- 6) спортивный/экстремальный туризм;
- 7) мероприятия событийного характера;
- 8) затрудняюсь ответить.

10. Как Вы думаете, нужен ли туризм для развития Вашего города/сельского поселения? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

11. Согласны ли Вы со следующими утверждениями? (выберите один вариант ответа в каждой строчке)

Утверждение	Варианты ответа	
	да	нет
формирование туристической привлекательности муниципального образования потребует значительных финансовых средств	-	-

формирование туристической привлекательности – это второстепенная задача (вначале надо важные проблемы решить – больницы, дороги, ЖКХ и пр.)	-	-
формирование туристической привлекательности должно стать первоочередной задачей местных властей, так как позволит привлечь финансовые средства в местный бюджет	-	-
это нерационально тратить средства на развитие туристической привлекательности территории, когда так много нерешенных социальных проблем (дороги, ЖКХ, образование, здравоохранение и пр.)	-	-
правильно организованный поток туристов может стать экономической основой развития города/села	-	-
правильно организованный поток туристов может обеспечить рост популярности культуры и истории города/села	-	-

12. Решение каких первоочередных задач требуется для развития туристической привлекательности территории муниципального образования? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) модернизации инфраструктурной сети;
- 2) модернизация транспортной системы;
- 3) проведения активной рекламной компании за пределами муниципального образования для привлечения туристов;
- 4) переориентации предпринимательского сектора на нужды туристской отрасли;
- 5) благоустройство территории (озеленение, ремонт фасада зданий, украшение улиц, парков и пр.);
- 6) затруднились с ответом.

13. Укажите, пожалуйста, какие преимущества от развития туристической привлекательности муниципального образования Вы видите? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) увеличение количества рабочих мест;
- 2) улучшение качества дорог;
- 3) повышение разнообразия культурной жизни;
- 4) популяризация историко-культурного наследия города;
- 5) привлечение крупных инвестиций в развитие территории;
- 6) улучшение условий и качества жизни местного сообщества;
- 7) нет преимуществ;
- 8) затруднились с ответом.

14. Имеете ли Вы опыт участия в создании/продвижении туристских продуктов или услуг? (выберите один вариант ответа)

- 1) да, мне это интересно;
- 2) да, мне даже пришлось сменить область профессиональной деятельности;
- 3) нет, мне это не интересно;
- 4) нет, у меня нет на это времени.

15. Считаете ли Вы необходимым привлечение местных жителей к формированию туристической привлекательности территории, в виду их активной роли при взаимодействии с туристами? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

16. В каких эпитетах Вы бы описали роль местного населения в формировании туристической привлекательности муниципального образования? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) ключевая;
- 2) значимая;
- 3) ведущая;
- 4) не имеет никакого веса;
- 5) не важна;
- 6) второстепенная.

17. Кому, на Ваш взгляд, принадлежит ключевая роль в формировании туристической привлекательности муниципального образования? (выберите один вариант ответа)

- 1) местному населению
- 2) местным властям
- 3) бизнес-структурам
- 4) специально созданным объединениям
- 5) затрудняюсь ответить

18. Является ли привлечение местного населения к развитию туристической привлекательности муниципального образования необходимым условием успешного протекания данного процесса? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

19. Согласны ли Вы с утверждением, что «Без участия местных жителей не представляется возможным обеспечить привлечение достаточного количества туристов, создать обстановку гостеприимства и доброжелательности»? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

20. Готовы ли Вы принимать участие в развитии туристической привлекательности муниципального образования? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) затрудняюсь ответить.

21. Если нет, то почему? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) нет времени;
- 2) нет желания;
- 3) не вижу смысла;

- 4) не верю в результативность развития туризма в своем городе/селе;
- 5) отсутствуют эффективные формы участия населения в развитии туризма;
- 6) местные власти создают бюрократические барьеры для развития предпринимательской активности населения.

22. Принимаете ли вы участие в развитии туристической привлекательности муниципального образования? (выберите один вариант ответа).

- 1) да;
- 2) нет.

23. Если Вы принимаете участие, то в каких формах? (выберите один вариант ответа)

- 1) волонтерство;
- 2) спонсорство/меценатство;
- 3) свой бизнес (в туристической сфере);
- 4) участвую в проектах муниципальных властей по развитию туризма;
- 5) обеспечиваю рекламу/продвижение объектов туристского показа (как личная инициатива или в рамках своей профессиональной деятельности);
- 6) работаю в сфере туризма (гид, экскурсовод, работник музея и пр.);
- 7) состою в творческом коллективе (уличный музыкант, артист и пр.);
- 8) состою в объединениях/ассоциациях из сферы туризма.

24. С какими трудностями/нарушениями Вы сталкивались как участник процессов развития туристической привлекательности муниципальных образований? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) бюрократия при оформлении и других бизнес-процедурах;
- 2) частые проверки/контроль различных инстанций;
- 3) частые санкции/штрафы без причины;
- 4) взяточничество/коррупция;
- 5) недобросовестная конкуренция;
- 6) правовые сложности и пробелы в законодательстве;
- 7) отсутствие экономических стимулов и финансовой поддержки предпринимательства в сфере туризма (налоговые льготы, субсидирование и пр.);
- 8) недостаток информационное обеспечения;
- 9) незаинтересованность других бизнес-структур в сотрудничестве;
- 10) затрудняюсь ответить.

25. В каких эпитетах Вы бы описали свое взаимодействие с властными структурами? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) плодотворно;
- 2) важно и значимо;
- 3) сотрудничество;
- 4) солидарность;
- 5) партнерство;
- 6) доверие;
- 7) обман и недоверие;
- 8) коррупция;
- 9) безразличие;
- 10) никакое.

26. Укажите, пожалуйста, возможные направления развития туризма, в которые Вы готовы включиться? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) волонтерство;
- 2) спонсорство (вложение собственных финансовых средств);
- 3) создание и развитие собственного бизнеса в сфере туризма;
- 4) членство в общественных объединениях и ассоциациях, чья деятельность направлена на развитие туризма;
- 5) участие в проектах муниципальных властей по развитию туризма;
- 6) гостеприимство по отношению к туристам;
- 7) готов оказать помощь своим соседям, которые заняты в сфере туризма (реклама их бизнеса туристам, добрососедство и пр.);
- 8) участие в творческих коллективах: уличные музыканты, артисты и пр.;
- 9) затрудняюсь ответить.

27. Какую поддержку со стороны муниципальных властей Вы хотели бы получить? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) консультация;
- 2) реклама/ информационное сопровождение;
- 3) правовая помощь;
- 4) субсидии;
- 5) налоговые льготы.

28. Кто, на ваш взгляд, может стать центром объединения жителей для развития туристической привлекательности города/сельского поселения? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) отдельные творческие коллективы;
- 2) крупные творческие кластеры;
- 3) микропредприниматели;
- 4) крупные бизнес-структуры;
- 5) активисты из числа местных жителей;
- 6) местные органы власти;
- 7) общественные ассоциации/объединения;
- 8) некоммерческие организации.

29. Считаете ли вы, что волонтерство является одним из ключевых ресурсов развития российского туризма? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

30. Укажите, пожалуйста, ключевые, на ваш взгляд, направления работы волонтеров в целях развития туристической привлекательности территории: (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) уборка и украшение улиц;
- 2) реставрация памятников историко-культурного наследия как объектов туристского притяжения;
- 3) участие в народных гуляниях и массовых мероприятиях;
- 4) организация творческих коллективов и креативных кластеров;
- 5) затрудняюсь ответить.

31. В каких эпитетах Вы бы описали свое представление о волонтерстве в сфере туризма? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) модно, перспективно и весело;
- 2) объединение единомышленников на основе позитивных жизненных установок;
- 3) правильно и важно для общества;
- 4) чувствую, что меня используют.

32. Принимали Вы участие в волонтерских движениях в области культуры и/или туризма? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

33. Если нет, то почему? (выберите один вариант ответа)

- 1) нехватка времени;
- 2) чрезмерные требования к добровольцам;
- 3) финансовые затраты;
- 4) отсутствие информации;
- 5) непопулярное/непрестижное занятие.

34. Оцените степень своей информированности о проектах волонтерства в сфере туризма? (выберите один вариант ответа)

- 1) информирован в полной мере;
- 2) недостаточно информирован;
- 3) нет информации.

35. Если у вас есть информация о проектах волонтерства в сфере туризма, укажите, пожалуйста, ее источник (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) личные контакты;
- 2) СМИ;
- 3) органы местной власти;
- 4) социальные сети;
- 5) официальные сайты таких проектов.

36. Есть ли у Вас знакомые, которые имеют опыт участия в волонтерских проектах в сфере туризма? (выберите один вариант ответа)

- 1) да;
- 2) нет.

37. Укажите, пожалуйста, ключевые препятствия для объединения представителей местных сообществ (выберите один или несколько вариантов ответа)

- 1) отсутствие успешных практик взаимодействия представителей местных сообществ в целях развития туристической привлекательности территории;
- 2) недоверие к другим участникам отношений;
- 3) отсутствие желания;
- 4) нехватка свободного времени;
- 5) нежелание присутствия туристов на своей территории;
- 6) неверие в коммерческих успех подобных практик
- 7) отсутствие информации о возможности участия во взаимодействии представителей местных сообществ;
- 8) отсутствие индивидуальных ресурсов, которые можно было бы использовать при взаимодействии с другими представителями местного сообщества;

- 9) отсутствие правовой регламентации практик взаимодействия представителей местных сообществ.

38. Укажите, пожалуйста, ключевые инструменты развития туристической привлекательности муниципальных образований, которые должна использовать местная власть (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) создать туристскую инфраструктуру;
- 2) улучшить транспортное обеспечение;
- 3) модернизировать экскурсионное обслуживание;
- 4) создать объекты туристского притяжения;
- 5) повысить качество городской среды/городского пространства;
- 6) создать для жителей муниципального образования достойные условия жизни;
- 7) проведение рекламных кампаний;
- 8) создание бренда территории;
- 9) организация межмуниципального сотрудничества;
- 10) поддержка местными властями социальных инициатив;
- 11) затрудняюсь ответить

39. Укажите, каковы, на Ваш взгляд, риски развития туристической привлекательности муниципальных образований (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) нагрузка на социальную инфраструктуру;
- 2) нагрузка на транспортную сеть;
- 3) загрязнение благоустроенных пространств;
- 4) недружелюбное/агрессивное поведение туристов;
- 5) рост правонарушений;
- 6) нарушение повседневной жизни местного сообщества;
- 7) демонстрация негативных образцов культуры туристов;
- 8) рисков нет;
- 9) затрудняюсь ответить.

40. Согласны ли Вы со следующими утверждениями (выберите один вариант ответа по каждому утверждению).

Утверждение	Варианты ответа	
	да	нет
я всегда дружелюбен к туристам и в случае необходимости окажу им посильную помощь	-	-
наличие в муниципальном образовании лидеров и организаторов, которым можно доверять, станет одним из решающих факторов повышения гражданской активности населения	-	-
конструктивный диалог и партнерские отношения с местной властью станут одним из решающих факторов повышения активности населения	-	-
финансовая и организационная помощь властных структур социально активным представителям местного сообщества позволит повысить гражданскую активность населения	-	-
моральная и психологическая поддержка местных властей позволит повысить гражданскую активность населения	-	-
объединяющим фактором местной власти и населения может стать ясная политика властей местных	-	-

41. Укажите предпочтительные формы поддержки местными властями практики социального партнерства с населением (выберите один или несколько вариантов ответа).

- 1) собрание с местными органами власти по вопросам формирования и продвижения объектов туристского показа, предоставлением населением туристских услуг;
- 2) общественный контроль за деятельностью местных органов власти в сфере туризма в целях снижения рисков присутствия туристов на территории муниципального образования;
- 3) обеспечение налоговых льгот для бизнес-структур, реализующих проекты в сфере туризма;
- 4) защита прав местных жителей, обеспечение их безопасности в условиях увеличения туристического потока;
- 5) открытость и прозрачность деятельности местных органов власти в проектах муниципально-частного партнерства;
- 6) информационная, консультативная и иная поддержка общественных инициатив в сфере туризма.