

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

Научная статья

УДК 316

EDN: IPMHUF

doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-2-8

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ЕГО РАЗВИТИЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Елена Владимировна Гурьева

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

e.v.guryeva@gmail.com

Аннотация. *Актуальность и цели.* Туристская отрасль как элемент экономической системы тесно связана с другими отраслями и секторами. Развитие туризма в России является важной задачей по нескольким причинам: экономическое развитие, сохранение культурного и природного наследия, стимулирование развития инфраструктуры и сервисных услуг в регионе и в стране в целом. Развитие туризма в России проходит на различных уровнях: как федеральном, так и региональном. Но при любом уровне организации обязательно наличие тех или иных социальных и политических институтов, необходимых для осуществления преобразований. Целью исследования является рассмотрение того, какие институциональные факторы и каким образом способствуют развитию регионального туризма в Российской Федерации на примере Волгоградской области. *Материалы и методы.* Поставленные задачи достигнуты благодаря изучению и анализу особенностей как туристических объектов Волгоградской области, так и реализуемых подходов развития туристической деятельности в регионе. Эмпирической базой выступили авторские исследования, проведенные среди населения разных регионов России (анкетный опрос $n = 568$ (2022 г.)). В числе теоретических методов были применены метод сравнения, а также системный и институциональный подходы. *Результаты.* Результат исследования показал, что социальные практики внутренних туристов в РФ дифференцируются в зависимости от институциональных факторов, таких как развитие территории, государственная поддержка, культурное наследие. В процессе работы на примере Волгоградской области удалось выяснить, какую роль в развитии регионального туризма в Российской Федерации играют институциональные факторы, какие особенности подхода в развитии регионального туризма и возможных путей дальнейшего развития их идей определяются ими. *Выводы.* Развитие инфраструктуры, культурно-историческое наследие, доступность являются ключевыми факторами, определяющими дифференциацию социальных практик туристов в России. Изучение данных вопросов дает возможность оценить особенности развития туризма в Волгоградской области и влияния на данный процесс институциональных факторов, а также обобщить опыт для последующей оценки и его возможного применения другими регионами Российской Федерации.

Ключевые слова: институциональные факторы, туризм, развитие туризма, внутренний и въездной туризм, Волгоградская область

Для цитирования: Гурьева Е. В. Региональный туризм в Российской Федерации: влияние институциональных факторов на его развитие (на примере Волгоградской области) // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2023. Т. 11, № 2. С. 75–85. doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-2-8. EDN: IPMHUF

SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

Original article

REGIONAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: INFLUENCE OF INSTITUTIONAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT (CASE STUDY OF THE VOLGOGRAD REGION)

Elena V. Gureva

Volgograd State University, Volgograd, Russia

e.v.guryeva@gmail.com

Abstract. *Background.* The tourism industry as an element of the economic system is closely connected with other industries and sectors. The development of tourism in Russia is an important task for several reasons: economic development, preservation of cultural and natural heritage, stimulated development of infrastructure and services in the region in particular and in the country in general. The promotion of tourism in Russia takes place at various levels: both federal and regional. However, at any level of organization, it is necessary to have certain social and political institutions necessary for implementing transformations. This article considers the institutional factors and how they contribute to the development of regional tourism in the Russian Federation based on the example of the Volgograd Region. *Materials and methods.* The tasks set in this article are achieved through studying and analyzing the features of both the tourist facilities in the Volgograd Region and the implemented approaches to the development of tourism activities in the Volgograd Region. The empirical basis included author's research conducted among the population of different regions of Russia (survey n = 568 (2022)). Theoretical methods such as a method of comparison and a system and institutional approach are applied. *Results.* The results of the study show that social practices among domestic tourists in Russia differ depending on institutional factors such as infrastructure development, government policy, cultural heritage. In the process of working on this article, the author finds the role institutional factors play in the development of regional tourism in the Russian Federation based on the example of the Volgograd Region, the features they impose on the approach to the development of regional tourism and the possible ways to further develop their ideas. *Conclusions.* Infrastructure development, cultural and historical heritage, accessibility are key factors that determine the differentiation of social practices among tourists in Russia. The study of these issues makes it possible to assess the features of tourism development in the Volgograd Region and the influence of institutional factors on this process, as well as to summarize experience for subsequent assessment and its possible application by other constituent entities in the Russian Federation.

Keywords: institutional factors, tourism, tourism development, domestic and inbound tourism, Volgograd Region

For citation: Gureva E.V. Regional tourism in the Russian Federation: influence of institutional factors on the development (case study of the Volgograd Region). *Elektronnyy nauchnyy zhurnal "Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo" = Electronic scientific journal "Science. Society. State"*. 2023;11(2):75–85. (In Russ.). doi: 10.21685/2307-9525-2023-11-2-8

В настоящее время туризм является одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер. Данная сфера занимает значительное место в обществе, интегрируясь в ценностную структуру и общественные отношения, выполняя социальные, экономические, культурные и другие функции в обществе.

В Российской Федерации развитие туристской отрасли – это важная задача по ряду причин. В первую очередь, внутренний туризм может стать возможным источником прибыли для государства и региона, который может получать значительные доходы от данной отрасли. Это способствует улучшению экономики регионов, создавая новые вакансии и привлекая инвестиции в разные отрасли.

Также туризм способствует сбережению культурного и природного достояния страны. Туристские маршруты, культурные и природные достопримечательности, материальные и нематериальные памятники – это центр всеобщего внимания, что может помочь сохранить традиции и культурные ценности [1].

Привлечение в страну большего числа туристов-иностранцев способно улучшить образ России в мире и привлечь инвесторов, что может положительно сказаться на международном сотрудничестве, а также способствовать экономическому росту. Кроме того, развитие туристской отрасли способствует развитию инфраструктуры в сфере услуг в России, а также улучшению качества жизни местных жителей и общего благосостояния в стране [2].

В настоящее время туристское направление можно считать одним из самых важных для развития экономики России. Запущены целевые программы по улучшению сферы туризма, направленные на оптимизацию происходящих на рынке процессов и недопущение спонтанных негативных изменений в отрасли. В ряде регионов принимаются отдельные нормативные акты, регламентирующие туристическую деятельность [3].

Эффективная организация регионального туризма в Российской Федерации основана на решении задач, связанных как с экономическими, финансовыми, управленческими и кадровыми вопросами, так и с вопросами институционального характера, влияющими на эффективность становления и развития регионального туризма в целом.

Развитие туризма проходит на различных уровнях: как федеральном, так и региональном. Но при любом уровне организации обязательно наличие тех или иных социальных и политических институтов, необходимых для осуществления преобразований. Целью статьи является определение институциональных факторов и их влияния на развитие туризма отдельных регионов Российской Федерации на примере Волгоградской области. Объектом исследования выступает региональный туризм, предметом – институциональные факторы.

Анализ социальных институтов и определение их роли в обществе первым предпринял социолог Герберт Спенсер. Он рассматривал общество, проводя аналогию с человеческим организмом: полноценное существование общества возможно при условии нормального функционирования всех его органов, а институты позволяют его обеспечить. Согласно исследованию Г. Спенсера каждый социальный институт складывается как устойчивая структура социальных действий.

Г. Спенсер впервые классифицировал социальные институты, выделил три их базовых типа:

- 1) позволяющие продолжать род (семья и брак);
- 2) регулирующие (политические системы, религия);
- 3) распределительные (экономика).

Классификация Г. Спенсера основана на выделении основных функций, которые присущи всем социальным институтам. Социальному институту соответствуют определенные формы социальных организаций, регулирующих взаимодействие между людьми в обществе. Стандартизация норм и правил и их регуляция обеспечивают стабильность общественных отношений. По мнению Г. Спенсера, «увеличение в размерах, являющееся результатом слияния общественных групп в один агрегат, делает необходимыми средства сообщения как для комбинированных действий оборонительного и наступательного характера, так и для обмена продуктами... В то время как система органов поддержания жизни развивается под влиянием отношений с неорганической и органической средой, регулятивная система развивается под влиянием оборонительных и наступательных сношений с окружающими обществами» [4]. Также Г. Спенсер определил шесть типов базовых социальных институтов: церковные, политические, семейные, промышленные, профессиональные, обрядовые.

Эмиль Дюркгейм также исследовал функции социальных институтов и их роли в обществе. Главной функцией социальных институтов, по мнению Э. Дюркгейма, является обеспечение целостности общества [5]. Исследование вопросов институционализма и его влияния на различные аспекты отображены в работах таких ученых, как Т. Веблен, Р. Коуз, Д. Норт и др. [6–8].

Понятие «институт» трактуется в виде совокупности норм, учреждений, организаций и общественных отношений, регулирующих общественную жизнь в конкретной сфере, например, экономические институты, религиозные институты, институт семьи, обычаи, традиции и нормы поведения, принятые в обществе. Данные аспекты позволяют определить возможности туризма в сочетании формальных рамок и неформальных, а также понять основные механизмы их работы [9].

Развитие туристского сектора не представляется возможным без создания базы в виде институтов, выступающих в качестве ограничителей вместе с традиционными ограничителями, рассматриваемых в рамках теории экономической базы, основанной на ценах и ресурсах [10].

Институциональными называют такие факторы, которые являются различными правилами, законами, нормами, процедурами, принятыми обычаями и культурными ценностями, определяющими способы сотрудничества людей в обществе и в организациях. Они являются важнейшей частью формирования экономических и социальных систем, определяют пути принятия решений, взаимодействия между людьми и организациями, выполнения их обязанностей. Институциональные факторы оказывают влияние на жизнь всего общества, в том числе на экономику, политику, культуру, право и образование. Данные факторы также позволяют создавать ту или иную среду для развития отраслей, в том числе туризма.

В общих чертах назначение институциональных факторов связано с регуляцией различных сфер экономики и общественных отношений. Это становится возможным благодаря применению институтов контроля в этих сферах в качестве рычагов для их преобразования [11].

Исследователи также отметили важность институциональных факторов в обеспечении развития экономического потенциала [12]. Данные факторы считались равноправными с трудом и капиталом, выступающими традиционными факторами. Указывается, что без полноценного институционального окружения затруднительно эффективное управление любой хозяйственной деятельностью. В данной ситуации роль институционального фактора состоит в обеспечении и подготовке для делового сообщества формальных и иных норм, правил. Таким образом, важная теоретическая и методологическая задача – это строительство общего, интегрального экономического равновесия, в котором учитывались бы институциональные факторы [13].

Пространственное развитие туризма управляется на нескольких уровнях, среди которых обычно выделяют следующие [14]:

- уровень стратегического планирования – состоит из государственных программ и проектов, нацеленных на пространственное развитие туризма;
- уровень правового регулирования туризма – включает в себя закрепленные нормы, правила, законы;
- уровень административного регулирования туризма – в составе данного уровня находятся постановления, решения, указания, правила, ведомственные инструкции и прочие документы, формирующиеся управленческими органами и не обладающие правовым статусом, но являющиеся обязательными для принятия в работу подведомственными структурами.

На уровне государства до 2035 г. разработана стратегия для улучшения туристских показателей. Данная стратегия определяется Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129. Это распоряжение указывает в качестве ведущей цели всестороннее развитие в Российской Федерации туризма (как внутреннего, так и въездного) с помощью налаживания и развития условий, которые помогают формировать и продвигать качественный туристский продукт [15].

Туристская деятельность на территории как региона, так и всей страны регулируется на основе Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. В этом законе определены принципы политики государства по укреплению правовых основ рынка туристских услуг в Российской Федерации и устанавливаются связи между сторонами данной деятельности при проведении путешествий, а также обуславливается распределение и рациональное применение ресурсов страны в сфере туризма.

Важным этапом для развития туризма Волгоградской области была подготовка и принятие в 1999 г. Волгоградской областной думой закона № 358-ОД, устанавливающего положения, необходимые для реализации туристского потенциала в регионе¹. В 2015 г. Администрация Волгоградской области выпустила постановление № 295-п, которое установило ключевые идеи для реализации туристской деятельности в регионе до 2020 г.

Для непосредственного развития туризма и координации различных сфер, необходимых для работы туристской инфраструктуры (организации экскурсий, питания, проживания, передвижения с использованием транспорта), в 2022 г. было создано ГКУ «Туристский информационный центр Волгоградской области» (прежде – ГАУ Волгоградской области «Агентство развития туризма»). Основной целью данного учреждения в период формирования являлась деятельность по созданию благоприятных условий, позволяющих эффективно выполнять поставленные задачи комитета по развитию туризма Волгоградской области. Указанное объединение занимается организацией как мероприятий в рамках туристской деятельности, так и координации между заинтересованными сторонами. В сети Интернет размещен сайт учреждения, собравший сведения о достопримечательностях и выдающихся личностях, связанных с Волгоградской областью, об организации экскурсий, о партнерской инфраструктуре (гостиницах, пунктах питания) и о различных справочных службах, готовых помочь путешественникам и туристам, оказавшимся в области. При работе данной организации учитывались как текущие общероссийские законодательные положения, касающиеся туризма, так и особенности развития региона, специфика его туристского потенциала. Все это в сумме способствует привлечению туристского потока в Волгоградскую область.

Существенным течением в формировании туризма является совершенствование системы школьного туризма на территории Российской Федерации. Сейчас главным ориентиром является Реестр школьных маршрутов. Он был создан как реализация поручений Президента Российской Федерации В. В. Путина (Поручение от 1 сентября 2021 г. № Пр-1806) и заместителя председателя Правительства Российской Федерации Т. А. Голиковой (Поручение от 11 ноября 2021 г. № ТГ-П44-16051). Исполнение данных поручений ведется и в Волгоградской области.

Для реализации данного вектора проводится разработка культурно-познавательных маршрутов на стыке туристской и образовательной сфер. Особенностью этого вектора является подход: в первую очередь упор идет на образовательную составляющую, а главной целевой аудиторией подобных маршрутов являются обучающиеся (прежде всего школ) [16]. Это не означает, что для лиц более старшего возраста посещение подобных маршрутов закрыто, что после окончания обучения они будут неинтересны и не нужны людям; разумеется, это не так. Суть в том, что данные культурно-познавательные маршруты плотно вплетены в образовательную программу и потому могут являться чрезвычайно мощным инструментом демонстрации изученной темы на практике. В силу специфики далеко не к каждому учебному предмету может быть применен подобный подход, поэтому обычно культурно-познавательные маршруты создаются в рамках таких предметов, как история, география, биология и естествознание или природоведение, и в рамках тематических кружков (краеведение, туризм и пр.). Потому идеальный план обучения с применением культурно-

¹ О развитии туризма в Волгоградской области : закон Волгоградской области от 27 декабря 1999 г. № 358-ОД : (принят Волгогр. обл. думой 25 ноября 1999 г.) // Волгоградская правда. 2000. 25 января (№ 12).

познавательных маршрутов выглядит следующим образом: теоретическое изучение темы – посещение культурно-познавательного маршрута – обсуждение – закрепление [17].

Предполагается осуществлять проведение экскурсий на культурно-познавательных маршрутах силами аккредитованных экскурсоводов из числа сотрудников образовательной организации, выполнявших разработку маршрута (в том числе методического обеспечения к нему) [18].

По всем указанным причинам большое влияние на реализацию данного вектора оказывают Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области и подведомственные организации. В частности, одной из организаций, играющей важную роль в осуществлении упомянутой программы на территории региона, является ГАУ ДО Волгоградской области «Центр поддержки молодежных инициатив и детско-юношеского туризма», занимавшееся как непосредственной разработкой культурно-познавательных маршрутов, так и оказанием методической помощи педагогам образовательных организаций Волгоградской области в подготовке документации по маршрутам.

Многолетняя работа многих институтов определенно содействует развитию туризма в стране. В рамках Волгоградской области это выражено в деятельности как организаций, непосредственно занимающихся туристской деятельностью, так и иных институтов (например, в сфере образования).

Важно отметить динамику числа туристов в Волгоградской области. По данным, приведенным С. К. Волковым [19], на отрезке 2013–2017 гг. наблюдались положительная динамика и стабильный прирост числа туристов, посещавших регион. По состоянию на 2017 г. Волгоградскую область выделили в качестве одного из регионов, занимавших лидерские позиции по внутреннему туризму в Российской Федерации¹.

Значительным продвижением для развития туристской индустрии в Волгоградской области стал Чемпионат мира по футболу 2018 г. Футбольные команды проводили игры во многих крупных городах России, в их числе был и Волгоград. В связи с повышенным интересом российских СМИ перед соревнованием и благодаря выгодному географическому расположению города, являющегося транзитным местом для отдыхающих, направляющихся летом на курорты Краснодарского края, количество туристов неуклонно увеличивалось в течение всего десятилетия 2010-х гг., возросло и число платных туристских и экскурсионных услуг населению, а также качество сервиса гостиниц и иных коллективных средств размещения [20].

С целью изучения влияния институциональных факторов на развитие туризма в Волгоградской области было проведено социологическое исследование в 2022 г. методом анкетного опроса среди населения различных регионов России в возрасте 18–75 лет (объем выборки $n = 568$). Автором была поставлена задача эмпирического исследования – систематизация различных социальных практик, выбираемых туристами России в период пребывания в Волгоградской области. После обобщения результатов были выделены следующие негативные факторы, влияющие на выбор места отдыха, в частности Волгоградской области (рис. 1):

- неразвитая инфраструктура (71,1 %);
- некачественное дорожное покрытие (58,8 %);
- недостаточное количество информации (51,2 %);
- низкий уровень сервиса (41,9 %);
- недостаточное количество средств размещения (20,7 %);
- высокие цены (18,67 %).

Таким образом, обнаруживается факт недостаточной развитости индустрии гостиничного обслуживания в Волгограде и Волгоградской области. Загрузка объектов коллективных средств размещения в среднем за год составляла 60 %, качество предоставляемых услуг и

¹ Туризм и отдых: некоторые факты и показатели 2017 года // Правительство России : сайт. URL: <http://government.ru/info/32033/> (дата обращения: 11.04.2023).

уровень обслуживания должны быть увеличены. С учетом того, что туризм как часть услуг оценивается в зависимости от сервиса, оказываемого субъектами туризма, и направлен на удовлетворение интересов и потребностей человека в путешествиях, отдыхе, экскурсиях и др., недостаточная развитость данной сферы является значительной проблемой для региона [21].

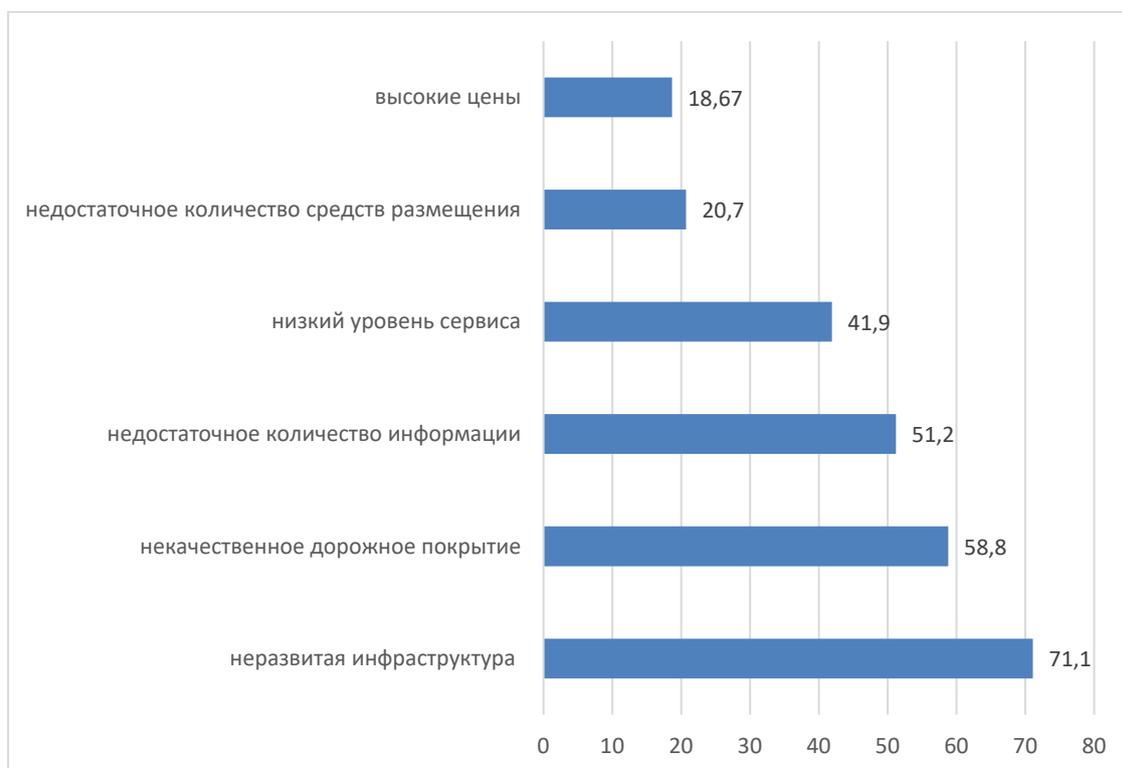


Рис. 1. Результаты опроса «С какими сложностями Вы сталкиваетесь при выборе туристического маршрута в Волгограде и Волгоградской области?» (количество опрошенных, $n = 568$)

Трудности, с которыми сталкивается Волгоградская область в сфере развития туризма, показывают влияние общих институциональных факторов на реализацию программы развития индустрии туризма, к числу которых относятся фактор влияния институтов, фактор спроса и предложения, фактор информации [22]:

1. Фактор влияния институтов. Институциональные факторы представляют собой границы, в рамках которых разрешается или запрещается осуществление каких-либо действий. Границами могут быть законы, традиции и обычаи.

2. Фактор спроса и предложения. Фактор спроса в туризме определяется доходами населения, а также наличием свободного времени. Фактор предложения основан на уровне сервиса, качестве обслуживания, развитой инфраструктуре.

3. Фактор информации. При открытом рынке, в том числе в сфере туризма, важно предоставление полной информации об условиях и порядке реализации товаров или услуг. В случае получения полной информации у участников рынка появляется определенность, позволяющая формировать ожидания от реализации и потребления товара или услуги.

В настоящее время туризм (как в мировых масштабах, так и в масштабах страны) – это сложное мероприятие с позиции организации. Проведение туров и иных действий, связанных с туристской отраслью, управлением данной индустрией и маркетингом, не может быть реализовано без глобального усилия, без сотрудничества многих организаций и структур [23]. Ввиду значительного числа векторов потенциального развития туризма в Волгоградской области, затрагивающего множество сфер деятельности (непосредственно туристскую, культурную, образовательную, экономическую и пр.), важно проводить сознательную политику

его развития в регионе. В таких случаях ответственность фактически ложится на различные социальные и политические институты Российской Федерации. На передний план в развитии в качестве драйверов, движущей силы изменений, выдвигаются институциональные факторы.

Таким образом, становится ясно, что институциональные факторы имеют большое влияние на развитие туристской деятельности в Волгоградской области. Именно они позволяют провести организованное развитие туризма, учитывая потенциал региона в туристском плане, его особенности. Коллективная деятельность различных институтов позволяет достичь синергии в развитии туризма в регионе, способствовать улучшению как отдельных его характеристик, так и всей сферы в целом. Выгодное географическое положение и богатая история Волгоградской области, а также природное разнообразие делают регион интересным для туристов с самыми разными требованиями и увлечениями (причем как граждан Российской Федерации, так и иностранцев), что при должном подходе обязательно поможет региону в развитии и процветании [24]. Однако серьезные проблемы с позиции развитости инфраструктуры, решение которых происходит, но не в достаточно быстрых темпах, имеют большое значение на данном этапе развития отрасли. Исправление этих проблем в сфере обслуживания однозначно сыграет значительную роль в увеличении привлекательности региона для туристов.

Список литературы

1. Гусева М. С., Амелькина Д. В. Взаимодействие государства и бизнеса в развитии внутреннего и въездного туризма // *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. Т. 9, № 2. С. 217–236. doi: 10.17072/2218-9173-2017-2-217-236. EDN: [YSQHYP](#)
2. Логунова Л. Ю., Тремблюк Е. Я., Уткина А. Н. Туристический потенциал Кемеровской области: специфика управления // *Социологическая наука и социальная практика*. 2022. Т. 10, № 1 (37). С. 110–127. doi: 10.19181/snsp.2022.10.1.8864. EDN: [SGLOJY](#)
3. Васильев Е. С., Гурьева Е. В. Средства размещения как фактор развития туристского потенциала территории // *Logos et Praxis*. 2020. Т. 19, № 4. С. 33–41. doi: 10.15688/lp.jvolsu.2020.4.3. EDN: [EPGEZU](#)
4. Спенсер Г. Основания социологии: Данные социологии. Индукция социологии : пер. с англ. М. : Стереотип. URSS, 2022. 440 с.
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., сост. послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. М. : Канон, 1995. 349 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Д. Сорокиной. М. : Прогресс, 1984. 183 с.
7. Коуз Р. Фирма, рынок и право / пер. с англ. Б. Пинскера ; науч. ред. Р. Капелюшников. М. : Дело, 1993. 192 с.
8. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики: современные тенденции и проблемы. М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
9. Рогач О. В., Фролова Е. В. Оценка готовности населения к участию в практиках развития туризма // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2022. Т. 25, № 4. С. 208–235. doi: 10.31119/jssa.2022.25.4.8. EDN: [BKSB AU](#)
10. Назарбаева Е. А. Социальный туризм в России: потенциальные туристы и доступные возможности // *Журнал исследований социальной политики*. 2020. Т. 18, № 1. С. 53–68. doi: 10.17323/727-0634-2020-18-1-53-68. EDN: [IDRQXU](#)
11. Трофимов Е. Н. Развитие этнографического туризма в России // *Вестник РМАТ*. 2013. № 4. С. 3–13. EDN: [TPHTEF](#)
12. Гурьева Е. В., Фурсаев Л. В. Город как пространство формирования социальных практик в сфере туризма // *Мир в эпоху модернизации и глобализации: правовые, политические, экономические, технические и социокультурные аспекты* : сб. ст. по материалам IX Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 4 июля 2022 г.). Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. С. 90–93. EDN: [ZLGWUW](#)
13. Хусин Абир. Институциональные ограничения и барьеры развития рынка туристических услуг // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023. Т. 4, № 3 (139). С. 137–141. doi: 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.04.019. EDN: [RCOWXD](#)

14. Воронкова Л. П. Туристский маркетинг в эпоху глобализации // Вестник Московского университета. Сер. 27, Глобалистика и геополитика. 2020. № 1. С. 69–79. EDN: [EOHOYE](#)
15. Рыжова Н., Журавская Т. Время и пространство в современных исследованиях туризма // Социологическое обозрение. 2021. Т. 20, № 2. С. 118–137. doi: 10.17323/1728-192x-2021-2-118-137. EDN: [MNFYTL](#)
16. Маршак А. Л., Рожкова Л. В. Культурная консолидация как инновационная основа развития социальной структуры российского общества // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2020. № 3 (80). С. 27–39. EDN: [GNPGKS](#)
17. Устинова К. А. Теоретические основы исследования институциональных факторов экономического развития // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17, № 1. С. 187–197. doi: 10.31063/2073-6517/2020.17-1.15. EDN: [LKWFJU](#)
18. Золотовский В. А., Кривошеев М. В. К вопросу об актуализации развития регионального туризма наследия // Нижневолжский археологический вестник. 2022. Т. 21, № 2. С. 259–268. doi: 10.15688/nav.jvolsu.2022.2.15. EDN: [YMCVIF](#)
19. Журавская Т., Рыжова Н. Экономика качеств трансграничного рынка: шоп-туризм как перформативная практика // Социологическое обозрение. 2021. Т. 20, № 2. С. 200–223. doi: 10.17323/1728-192x-2021-2-200-223. EDN: [JBVSYC](#)
20. Астанин Д. М. Институциональные факторы развития экологического туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7, № 2. С. 128–145. EDN: [MGMFBR](#)
21. Волков С. К. Современное состояние туристской сферы Волгоградской области: тенденции развития и точки роста // Экономика. Информатика. 2019. Т. 46, № 2. С. 199–204. doi: 10.18413/2411-3808-2019-46-2-199-204. EDN: [MFTJMP](#)
22. Бочкарев Д. Д., Золотовский В. А. Перспективы развития промышленного туризма в Волгоградской области // Материалы Научной сессии : материалы : в 2 т. Т. 1. Направления: I. Исторические науки. II. Политические науки и регионоведение. III. Социология и социальные технологии. IV. Филология и журналистика. V. Лингвистика и межкультурная коммуникация. VI. Приоритетные технологии. VII. Естественные науки. VIII. Сервис и туризм. IX. Психология и педагогика / редкол.: А. Э. Калинина (отв. ред.) [и др.]. Волгоград : Волгоград. гос. ун-т, 2020. С. 324–327. EDN: [AJAEJH](#)
23. Новосельцева Е. Г., Терещенко Д. М. Современное состояние сферы туристических услуг Волгоградской области // Современные инновации. 2017. № 6 (20). С. 115–117. EDN: [YRYCQB](#)
24. Васильев Е. С., Гурьева Е. В. Маркетинговые драйверы роста туристской индустрии в 2019 году // Городская повседневность: региональный и социокультурный контексты. IV Нижневолжские чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Волгоград : Волгоград. гос. ун-т, 2019. С. 45–48. EDN: [VMHWYV](#)

References

1. Guseva M.S., Amelkina D.V. Interaction between State and Business in the Development of Domestic and Inbound Tourism. *Ars Administrandi (Iskusstvo upravleniya) = Ars Administrandi (Art of Management)*. 2017;9(2):217–236. (In Russ.). doi: 10.17072/2218-9173-2017-2-217-236
2. Logunova L.Yu., Tremblyuk E.Ya., Utkina A.N. Tourism Potential of the Kemerovo Region: Management Specifics. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika = Sociological Science and Social Practice*. 2022;10(1):110–127. (In Russ.). doi: 10.19181/snsp.2022.10.1.8864
3. Vasiliev E.S., Gureva E.V. Accommodation Facilities as a Factor in the Development of the Territory Tourist Potential. *Logos et Praxis*. 2020;19(4):33–41. (In Russ.). doi: 10.15688/lp.jvolsu.2020.4.3
4. Spenser G. *Osnovaniya sotsiologii: Dannye sotsiologii. Induktsiya sotsiologii: per. s angl. = Foundations of Sociology: Data from Sociology. Induction of Sociology: Translated from English*. Moscow: Stereotip. URSS, 2022:440. (In Russ.)
5. Dyurkgeym E. *Sotsiologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie = Sociology. Its Subject, Method, Purpose*. Trans. from French, comp. afterword and noted by A.B. Hoffman. Moscow: Kanon, 1995:349. (In Russ.)
6. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa = Theory of an Idle Class*. Translated from English by S.D. Sorokina. Moscow: Progress, 1984:183. (In Russ.)
7. Kouz R. *Firma, rynek i pravo = Firm, Market and Law*. Translated from English by B. Pinsker. Moscow: Delo, 1993:192. (In Russ.)
8. Nort D. *Instituty, institutsionalnye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki: sovremennye tendentsii i problemy = Institutions, Institutional Changes and Functioning of Economy: Current Trends and Problems*. Moscow: Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala», 1997:180. (In Russ.)

9. Rogach O.V., Frolova E.V. Assessment of Population Readiness to Participate in Tourism Development Practices. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii = Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2022;25(4):208–235. (In Russ.). doi: 10.31119/jssa.2022.25.4.8
10. Nazarbaeva E.A. Social Tourism in Russia: Potential Tourists and Available Opportunities. *Zhurnal issledovaniy sotsialnoy politiki = Journal of Social Policy Research*. 2020;18(1):53–68. (In Russ.). doi: 10.17323/727-0634-2020-18-1-53-68
11. Trofimov E.N. Development of Ethnographic Tourism in Russia. *Vestnik RMAT = Bulletin of Russian International Academy of Tourism*. 2013;(4):3–13. (In Russ.)
12. Gureva E.V., Fursaev L.V. City as a Space for Forming Social Practices in the Field of Tourism. *Mir v epokhu modernizatsii i globalizatsii: pravovye, politicheskie, ekonomicheskie, tekhnicheskie i sotsiokulturnye aspekty: sb. st. po materialam IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Penza, 4 iyulya 2022 g.) = World in the Era of Modernization and Globalization: Legal, Political, Economic, Technical and Socio-Cultural Aspects: Proceedings of the 9th International Scientific-Practical Conference (Penza, 4 July 2022)*. Penza: Izd-vo PGU, 2022:90–93. (In Russ.)
13. Khusin Abir. Institutional Restrictions and Barriers to the Development of Tourist Services Market. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economy and Management: Problems, Solutions*. 2023;4(3):137–141. (In Russ.). doi: 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.04.019
14. Voronkova L.P. Tourist Marketing in the Era of Globalization. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 27, Globalistika i geopolitika = Bulletin of Moscow University. Series 27, Global Studies and Geopolitics*. 2020;(1):69–79. (In Russ.)
15. Ryzhova N., Zhuravskaya T. Time and Space in Modern Tourism Studies. *Sotsiologicheskoe obozrenie = Sociological Review*. 2021;20(2):118–137. (In Russ.). doi: 10.17323/1728-192x-2021-2-118-137
16. Marshak A.L., Rozhkova L.V. Cultural Consolidation as an Innovative Basis for the Development of Social Structure of Russian Society. *POISK: Politika. Obshchestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kultura = POISK: Politics. Social Science. Art. Sociology. Culture*. 2020;(3):27–39. (In Russ.)
17. Ustinova K.A. Theoretical Foundations for Studying Institutional Factors of Economic Development. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii = Journal of Economic Theory*. 2020;17(1):187–197. (In Russ.). doi: 10.31063/2073-6517/2020.17-1.15
18. Zolotovskiy V.A., Krivosheev M.V. On the Actualized Development of Regional Heritage Tourism. *Nizhnevolzhskiy arkhеologicheskiy vestnik = Lower Volga Archaeological Bulletin*. 2022;21(2):259–268. (In Russ.). doi: 10.15688/nav.jvolsu.2022.2.15
19. Zhuravskaya T., Ryzhova N. Economics of the Qualities of Cross-Border Market: Shop Tourism as a Performative Practice. *Sotsiologicheskoe obozrenie = Sociological Review*. 2021;20(2):200–223. (In Russ.). doi: 10.17323/1728-192x-2021-2-200-223
20. Astanin D.M. Institutional Factors in the Development of Ecological Tourism. *Geopolitika i ekogeodinamika regionov = Geo-Politics and Eco-Geodynamics of Regions*. 2021;7(2):128–145. (In Russ.)
21. Volkov S.K. Current State of Tourism Sector in the Volgograd Region: Development Trends and Points of Growth. *Ekonomika. Informatika = Economics. Computer Science*. 2019;46(2):199–204. (In Russ.). doi: 10.18413/2411-3808-2019-46-2-199-204
22. Bochkarev D.D., Zolotovskiy V.A. Prospects for Development of Industrial Tourism in the Volgograd Region. *Materialy Nauchnoy sessii: materialy: v 2 t. T. I. Napravleniya: I. Istoricheskie nauki. II. Politicheskie nauki i regionovedenie. III. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii. IV. Filologiya i zhurnalistika. V. Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya. VI. Prioritetnye tekhnologii. VII. Estestvennye nauki. VIII. Servis i turizm. IX. Psikhologiya i pedagogika = Proceedings of the Scientific Session: Materials: in 2 Volumes. Vol. 1. Areas: I. Historical Sciences. II. Political Sciences and Regional Studies. III. Sociology and Social Technologies. IV. Philology and Journalism. V. Linguistics and Intercultural Communication. VI. Priority Technologies. VII. Natural Sciences. VIII. Service and Tourism. IX. Psychology and Pedagogy*. Volgograd: Volgograd. gos. un-t, 2020:324–327. (In Russ.)
23. Novoseltseva E.G., Tereshchenko D.M. Current State of Tourist Services in the Volgograd Region. *Sovremennye innovatsii = Modern Innovations*. 2017;(6):115–117. (In Russ.)
24. Vasiliev E.S., Gureva E.V. Marketing Drivers of Growth of Tourism Industry in 2019. *Gorodskaya povsednevnost: regionalnyy i sotsiokulturnyy konteksty. IV Nizhnevolzhskie chteniya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. = City Everyday Life: Regional and Socio-Cultural Contexts. 4th Lower Volga Readings: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference*. Volgograd: Volgograd. gos. un-t, 2019:45–48. (In Russ.)

Информация об авторе / Information about the author

Е. В. Гурьева – старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, Волгоградский государственный университет, 400062, г. Волгоград, пр-кт Университетский, 100.

E.V. Gureva – Senior lecturer of the Sub-department of Service and Tourism, Volgograd State University, 100 Universitetskiy avenue, Volgograd, 440062.

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов /
The author declares no conflict of interests**

Поступила в редакцию / Received 18.05.2023

Поступила после рецензирования и доработки / Revised 27.06.2023

Принята к публикации / Accepted 05.07.2023