

Скульмовская Любовь Григорьевна –
профессор кафедры СКД,
культурологии и социологии
ФГБОУ ВО «Тюменский
государственный институт культуры»,
д. социол. н. профессор

ТУРИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ХМАО – ЮГРЫ)

В последнее время все большую значимость приобретает необходимость исследования локальных сообществ. Пространственная форма организации социума выступает важным основанием структурирования общества, социальных процессов и связей. В понятийно-категориальном аппарате социологии в начале 1970-х гг. получила широкое распространение категория социального пространства, которая трактуется как социально освоенная часть природного пространства, выступающего в качестве среды обитания людей, а также как пространственно-территориальный аспект жизнедеятельности общества с точки зрения расположения социальных групп и слоев, условий их развития.

В общественно-политической и духовной сферах общества социальное пространство раскрывается в виде разнообразных социальных и культурных связей субъекта, является мерой его вовлеченности в процесс социальной стратификации, приобщения к достижениям науки и ценностей культуры. Тем не менее, разделяя точку зрения Э.А. Орловой, необходимо подчеркнуть, что понятие «социальное пространство» остается, скорее, «плодотворной метафорой, чем социально-научной категорией» [1, с. 139]. Проблема с его определением заключается в том, что данное понятие невозможно представить без включения в его интерпретацию культурного измерения, а, во-вторых, необходимы определенные основания для его дифференциации. Пока же в рамках социологии культуры понятие социального пространства теоретически не структурировано, в связи с чем локализация социальных и культурных изменений путей их распространения не поддается четкому теоретическому осмыслению.

В конце 1980-х – 1990-х гг. регионализм стал одной из важных моделей социологического подхода к изучению социальных процессов в российском постсоветском обществе. В рамках западной социологической традиции еще в начале XX века работами М. Вебера и Г. Зиммеля были заложены традиции региональной социологии, а труды Р. Парка, Э. Берджеса, Л. Вирта, Д. Харви существенно расширили ее предмет и проблематику. Теоретические основы отечественной региональной социологии были созданы известными учеными,

такими, как Н.А. Аитов, О.И. Шкаратан, Т.И. Заславская, Ф.С. Файзуллин и др. В этот период в научных исследованиях стало активно применяться понятие «социокультурное пространство».

Э.А. Орлова представляет модель институционального социокультурного пространства, состоящую из теоретически упорядоченных областей социального взаимодействия и коммуникации, зафиксированных в дифференциальных кодах. По ее мнению, форма социального пространства обусловлена устойчиво организованными интеракциями людей, которые приводят к общезначимым результатам [1, с. 252]. При изучении социокультурного пространства Э.А. Орлова выделяет ключевые домены связей человека с окружением: домен социальной организации, домен социально-значимого знания, домен трансляции социокультурного опыта (наиболее устойчивая часть – образование). Все члены общества, в той или иной степени, соприкасаются с каждой из областей институционального пространства как обязательной компонентой жизненного мира современного человека.

К изучению социокультурного пространства региона все чаще стали обращаться местные научные сообщества. Данная проблема имеет междисциплинарный характер, поэтому ее исследование становится особенно актуальным в современных условиях. Суть регионального аспекта социокультурного пространства состоит в соотношении общего и особенного в культурной сфере, поскольку ряд культурных стилей, жизненных форм, культурных моделей имеет региональный характер. По этой причине современные исследователи видят необходимость в выявлении сущности и значения туризма в социальном пространстве и времени, основных векторов его развития [2].

В настоящее время сложилась ситуация отставания социальной теории от туристской практики, поэтому представляется актуальным социологическое обоснование концепта туризма как эффективного инструмента социально-экономического развития региона. Особый интерес к социальному и культурному феномену туризма со стороны западной и российской академической науки привел к интенсивному развитию обширной области междисциплинарного социального и гуманитарного знания - туристики.

Региональное социокультурное пространство как предмет исследовательского поиска привлекает внимание историков, социологов, культурологов, географов, экономистов, маркетологов и т. п. Специалисты в сфере индустрии туризма считают, что, независимо от количества располагаемых природных ресурсов, все территории могут обладать туристской ценностью, которая, в большей степени, детерминирована выбранной туристской специализацией. В рамках единых социально-экономических условий проживания у жителей конкретной территории формируются группообразующие социальные признаки, общие запросы и интересы, на основе которых можно определить социально-территориальные различия

регионов. Именно благодаря этому население конкретной территории превращается в социальную общность, а совокупность устойчивых социальных связей и отношений между людьми, возникающих в процессе совместного проживания на локальной территории, совместного использования ее природно-экономических, социальных условий и ресурсов, порождает особую социально-территориальную общность.

Региональная социология акцентирует внимание на исследовании пространственного аспекта человеческой деятельности и его значения для понимания общественного поведения и общественной формы. Как считает Ю.С. Колесников, она изучает «как бы территориальную проекцию социальных процессов и структурирования общества» [3, с. 42]. В контексте социологической отрасли научного знания актуальность темы состоит в исследовании социальных условий создания, трансляции и воспроизводства идей, представлений и образцов поведения, реализуемых туристами в своих социальных практиках.

Известно, что социальный интерес региона состоит в создании благоприятных условий для социального воспроизводства населения, которые включают активное использование территориальных природных ресурсов и обеспечение устойчивости экосистемы региона. Важным фактором также выступает создание условий для социокультурного развития проживающих на территории региона этносов. Не менее важную роль играют обеспечение занятости, роста доходов и уровня жизни населения; развитие социальной инфраструктуры региона; взаимодействие региона в системе межрегиональных экономических связей. Именно благодаря туризму как эффективному инструменту социально-экономического развития региона можно обеспечить все вышеуказанные условия.

Реализация региональных интересов предполагает наличие субъекта социально-экономических отношений, действующих на уровне региона, и соответствующей региональной политики. Исследования в области региональной социологии, социального программирования и прогнозирования региональных сообществ опираются на проектные социально-экономические разработки, выступающие эмпирическим основанием для социального анализа региональных процессов.

В этом отношении вызывает интерес статья тюменских социологов, в которой представлены результаты изучения социокультурной динамики Тюменской области [4, с. 411]. Методологическую основу исследования составил социокультурный подход, согласно которому регион рассматривается как территориальное сообщество, образующееся в результате деятельности социальных акторов – жителей, социальных групп и элит, - выполняющих по отношению к региону как локальной территориальной общности и к обществу в целом определенные функции, и которое служит социальной средой, мотивирующей акторов на определенные действия. В эмпирической части

исследования применялся инструментарий «Социокультурный портрет региона», разработанный институтом философии РАН под руководством Н.И. Лапина [5].

Исследование проводилось методом опроса населения по типовой методике, при этом выборка репрезентировала взрослое население старше 18 лет по полу и возрасту трех субъектов России (Тюменская область, ХМАО, ЯНАО). Исследование показало, что духовно-интегрирующая и статусно-дифференцированная социокультурные функции в Тюменском регионе по ряду параметров реализованы не в полной мере, как и социокультурная функция жизнеобеспечения. Опыт мониторингового комплексного исследования по данной методике позволяет рассматривать любой регион как специфическую часть социокультурного пространства России.

Одним из основных компонентов социальных интересов региона выступает развитие внутреннего туризма на его территории. Важнейшим инструментом решения региональных задач развития туристической индустрии является создание эффективной системы государственно-частного партнерства. Многосторонний характер внутреннего туризма, тесно взаимосвязанный со многими сферами общественной жизни, может служить действенным инструментом стимулирования социально-экономического развития региона. Внутренний организованный туризм оказывает влияние на все стороны регионального развития субъектов Российской Федерации, способствуя пополнению местных бюджетов, совершенствованию социальной и рыночной инфраструктуры, укреплению межрегиональных связей, решению проблемы занятости населения путем создания новых рабочих мест.

До последнего времени роль внутреннего туризма в социально-экономическом развитии регионов и страны в целом оценивалась не в полной мере. Возрастание внимания к проблеме регионального социально-экономического развития привело к росту теоретических исследований в этой области. Анализ публикаций, посвященных внутреннему туризму в России, показывает, что к настоящему времени созданы определенные предпосылки, сформирован круг основных организационно-экономических идей, положений и подходов в рамках теории и социологии туризма.

Обширная терминологическая база внутреннего туризма, разнообразие его типов, форм, функций требует введения единых классификационных признаков, исключающих различное толкование тех или иных туристских явлений. Внутренний туризм занимает особое место в жизни любого общества, он представляет собой функциональную многоотраслевую систему, в которой происходит его взаимодействие с отраслями экономики, связанными с производством туристских продуктов, товаров и услуг и их реализацией. Внутренний туризм – всего лишь один сегмент экономического развития региона, но при определенных предпосылках и условиях он может стать достаточно эффективным направлением региональной экономики.

Для того, чтобы определить роль внутреннего туризма в том или ином регионе, необходимо провести анализ его туристско-рекреационных ресурсов, под которыми понимаются природно-климатические, социально-культурные, исторические, археологические, архитектурные, научно-познавательные, зрелищные, культовые, трудовые и иные объекты и явления, способные удовлетворить потребность человека в процессе и в целях туризма, и созидающие материальную и организационно-экономическую базу для развития туризма.

Давая оценку ресурсного потенциала туристской территории, необходимо, прежде всего, выявить факторы, определяющие степень привлекательности данного региона со стороны потенциальных туристов. Действительно, в регионах с высоким туристским потенциалом доходы от туризма могут стать одним из существенных источников жизнеобеспечения местного населения, сохранения природного и культурного наследия. Причем, экономическое значение имеет, прежде всего, развитие въездного туризма. Это своеобразный экспорт услуг, оказывающий влияние на развитие ряда отраслей местной экономики, поэтому региональное значение туризма состоит в способности приносить большие поступления в региональный бюджет через налоги.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (далее ХМАО – Югра) относится к типу территорий, которые длительный период не рассматривались как туристские регионы, но растущий туристский спрос и заинтересованность властных структур стали способствовать активному развитию в них сферы рекреации и туризма. Как известно, особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности. В России практика создания бренда территорий не имеет длительной истории, но, тем не менее, можно утверждать, что автономный округ уже сегодня обладает полноценным имиджем и узнаваемым брендом, не уступающим по своему уровню западным аналогам. Так, у Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на гербе присутствует символический орнамент коренных малочисленных народов Севера, элементы которого встречаются на гербах городов региона. Подобная символика позволяет конструировать образ территории как «неведомой страны», «загадочного края», создавать определенные стереотипы и формировать у потребителей туристских услуг своеобразный потребительский спрос.

Первоначально автономный округ воспринимался как суровая незаселённая земля, на которой отсутствовали комфортные условия для жизни, но был высокий уровень заработной платы на нефтепромыслах. На сегодняшний день данные образы утратили свою актуальность. Современные рыночные условия начала XXI в. потребовали значительной работы над формированием «раскрученных» брендов данной территории. Среди новых брендов Югры в последнее время появились такие, как биатлон, вышедший

на мировой уровень, кинофестиваль «Дух Огня», мамонты Югры – символ местной хоккейной команды, и, одновременно, скульптурная группа на территории «Археопарка». Последний маркетинговый ход оказался, на наш взгляд, максимально удачным - гигантские бронзовые фигуры мамонтов и других доисторических животных изображаются на брелоках, футболках, магнитах, они легко узнаваемы и, следовательно, выгодны в коммерческом плане [6, с. 37 – 38].

Тем не менее, среднестатистического туриста можно привлечь в округ только наличием множества дополняющих друг друга брендов. Представляется, что брендовый потенциал Югры используется пока ещё не в полной мере. Некоторые легко узнаваемые образы недостаточно ангажированы в качестве брендов: это, в первую очередь, образ медведя, относимый к древнейшим символам, в котором присутствуют как агрессивные, так и положительные черты. Медведь в глазах западного обывателя является символом «дикой» России, а у обско-угорских народов с глубокой древности медведь означал сакральное животное. Вопрос заключается лишь в том, как усилить положительные и уменьшить негативные черты данного образа.

Миф о Лукоморье также имеет под собой исторические основания. На европейских картах XV в. так именовалось правобережье Оби напротив устья Иртыша. Образ Лукоморья является органическим компонентом русского национального сознания, и его превращение в товарный бренд не вызовет особых затруднений. По мнению М.Ф. Ершова, грамотная «раскрутка» бренда Лукоморья, даже и в форме игры, в большей мере способна содействовать установлению истины в массовом сознании, чем сухие научные доказательства недостоверности данной мифологемы [7, с. 162 - 165].

На территории округа в XVI-XIX вв. побывали многие знаменитые первопроходцы, путешественники, ученые с мировым именем, представители царствующей династии Романовых, участники дворцовых переворотов, известные революционеры. История географических открытий, путешествий, переселений, войн, трагическая история ссылки, история освоения нефтяных и газовых месторождений касаются жизни сотен тысяч людей. К сожалению, наше историческое прошлое пока еще недостаточно изучено и плохо запечатлено. При написании научно-популярных работ, создании специализированных музеев (например, музей ссылки), разработке туристских маршрутов это прошлое способно не только вернуть историческую память, но и быть выгодным в коммерческом отношении. Сравнительно недавно, благодаря Президенту России В.В. Путину, оказалось привлечено внимание к птицам, занесенным в Красную книгу, – стерхам (белым журавлям). Стоит напомнить, что на гербе г. Ханты-Мансийска присутствует стилизованное изображение стерха, а на гербе округа представлена «Кат ухун вой» (мифическая двухголовая птица). Переключка двух гербов – окружного и российского – также могла бы быть «обыграна» при брендинге Югры.

Можно и далее перечислять те образы, использование которых способно усилить имиджевый, брендинговый и коммерческий потенциал Югры. Задачи исследователей должны заключаться в создании, выявлении, систематизации и пропаганде брендов Югры: зоологических, мифических, этнографических исторических, туристических, спортивных, культурно-массовых, элитных. Основой развития регионального брендинга являются краеведческие информационные ресурсы, которые включают огромный потенциал для развития территории и представляют собой научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды. Научная работа на территории округа, исследования краеведов оказываются своеобразным «генетическим кодом» местной культуры Югры и способом сохранения ее идентичности.

Таким образом, продвигая туристскую территорию на рынке, необходимо учитывать, что в настоящее время важнейшей мотивацией при определении места отдыха является желание получить новые впечатления и положительные эмоции, и в этой связи даже название самого тура имеет значение. Например, название «Увидеть Югру - влюбиться в Россию» уже само по себе формирует образ предлагаемого для путешествия региона и активизирует у потребителей соответствующие ассоциативные представления. Законченный образ туристского региона является своеобразным маркетинговым продуктом, который представляет собой стилизованный символичный комплекс, передающий особенности региона через различные коммуникативные каналы.

Эффективная атрибутика в сочетании с продуманной маркетинговой программой региона дает возможность формировать положительный имидж отдельной территории. Фактически имидж выступает в качестве инструмента достижения стратегических целей, затрагивающих основные стороны деятельности территории. Туризм как драйвер культурного развития и инструмент формирования привлекательного имиджа региона меняет его образ не только внутри страны, но и за рубежом. В современных условиях развитие туризма является одним из общемировых социально-экономических приоритетов, однако, хотя он и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, но не решает все проблемы региона.

Список литературы:

1. Орлова, Э.А. Социология культуры [Текст] / Э.А. Орлова. – М.: Академический проект, 2012.
2. Лыскова, О.В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/15/1265223412/Lysikova.pdf>

3. Прикладная социология [Текст] / под ред. проф. Ю.С. Колесникова. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 320 с.
4. Давыденко, В.А. Моделирование социокультурного пространства региона (на примере Тюменской области) [Текст] / В.А. Давыденко, Г.Ф. Ромашкина, И.Ф. Печеркина [Текст] // Региональная социология: проблемы консолидации социального пространства России. – М.: Новый Хронограф, 2015. С. 411 – 441.
5. Лапин, Н.И. Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» (Модификация 2010) [Текст] / Н.И. Лапин, Л.А. Беляева / Под ред. Лапина Н.И., Беляевой Л.А.; Рос. Акад. Наук, Институт философии. М.: ИФРАН, 2010.
6. Ершов, М.Ф. Об имиджевой стратегии региона: от образа пространства к бренду Югры / М.Ф. Ершов, Л.Г. Скульмовская [Текст] // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – Краснодар: Кубанский гос. университет, 2014. С. 36 – 40.
7. Ершов, М.Ф. Социокультурная эволюция образов о очеловеченного пространства: общетеоретические и конкретно исторические аспекты: монография [Текст] / М.Ф. Ершов. – Ханты-Мансийск: ООО «Печатный мир» г. Ханты-Мансийска, 2013. – 276 с.