

ПЕРВАЯ НАУЧНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЕЖНОГО НАУЧНОГО СООБЩЕСТВА ДГТУ «ИНТЕГРАЦИЯ: ГОСУДАРСТВО. НАУКА. БИЗНЕС»



УДК 622.330

Корреляционный анализ факторов формирования конкурентных преимуществ туристических территорий новых субъектов Российской Федерации

И.С. Сифурова, Ю.В. Сорокина

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация

Исследуется формирование конкурентных туристских преимуществ территорий в условиях роста внутреннего туризма. Обосновывается необходимость интеграции новых регионов Российской Федерации в национальное туристское пространство и разработки их брендов. На основе данных по Краснодарскому краю проведён корреляционно-регрессионный анализ влияния сервиса, инфраструктуры, транспортной доступности и разнообразия достопримечательностей на рейтинг туристской привлекательности. Выявлена ведущая роль качества сервиса и инфраструктуры при относительно меньшем влиянии ресурсного разнообразия. Показана связь инвестиций, развития инфраструктуры и бренда с ростом турпотока. Предложен подход к формированию бренда и практические рекомендации для новых территорий.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристская привлекательность, государственная программа, региональные бренды, корреляционный анализ, коэффициент корреляции Пирсона, корреляционно-регрессионный анализ

Для цитирования. Сифурова И.С., Сорокина Ю.В. Корреляционный анализ факторов формирования конкурентных преимуществ туристических территорий новых субъектов Российской Федерации. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(6):133–138.

Correlation Analysis of the Factors Forming Competitive Advantages of Tourist Territories in the New Constituent Subjects of the Russian Federation

Iolanta S. Sifurova, Yulia V. Sorokina

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract

The article studies the development of competitive tourist advantages of the territories in the context of domestic tourism growth. The need to integrate the new regions of the Russian Federation into the national tourism space and develop their branding was substantiated. Based on the Krasnodar Region data, a correlation and regression analysis was conducted to find out the impact of services, infrastructure, transport accessibility and diversity of sightseeings on tourist attractiveness ranking. The quality of services and infrastructure was found to have a leading role, whereas resource diversity proved to have a relatively less impact. The relationship between the investment, development of infrastructure and branding and the increase of tourist flow was demonstrated. The approach to branding development and practical recommendations for new regions were proposed.

Keywords: domestic tourism, tourist attractiveness, state program, regional brands, correlation analysis, Pearson correlation coefficient, correlation and regression analysis

For Citation. Sifurova IS, Sorokina YuV. Correlation Analysis of the Factors Forming Competitive Advantages of Tourist Territories in the New Constituent Subjects of the Russian Federation. *Young Researcher of Don*. 2025;10(6):133–138.

Введение. В условиях современных социально-экономических вызовов особое значение приобретает развитие внутреннего туризма Российской Федерации. Важность данной задачи подчеркивают государственная программа «Развитие туризма» (постановление от 24.12.2021) и «Стратегия развития туризма в России до 2035 года» (распоряжение от 20.09.2019), в которых приоритетами обозначены формирование туристских территорий, развитие инфраструктуры и продвижение региональных брендов [1, 2].

После вхождения в состав Российской Федерации в сентябре 2022 года Донецкой и Луганской народных республик, а также Запорожской и Херсонской областей сформировалась объективная необходимость их интеграции в единое туристское пространство страны. В официальных выступлениях неоднократно подчеркивался высокий потенциал этих новых субъектов Федерации для социально-экономического развития и необходимость его эффективного использования [3].

Несмотря на наличие значительных природных, историко-культурных и рекреационных ресурсов, новые территории в настоящий момент не обладают достаточной туристской привлекательностью. Одним из ключевых барьеров является отсутствие сформированного и широко узнаваемого бренда региона, который обеспечивал бы целостный образ туристской территории и способствовал бы ее продвижению на внутреннем рынке. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование и разработка комплекса мер по формированию конкурентных туристских преимуществ, включающих брендинг территорий, развитие инфраструктуры, повышение качества туристских услуг и совершенствование информационного сопровождения.

Дополнительным обоснованием актуальности темы выступают устойчивый рост внутреннего туризма, необходимость конкурентного развития новых регионов Российской Федерации, ориентация на экономический рост и устойчивое развитие, а также возрастающая значимость научных исследований в области туристской экономики и регионального развития.

Цель данного исследования — с использованием методов корреляционного анализа выявить и проанализировать основные факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ туристических территорий. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- собрать и систематизировать количественные и качественные данные, характеризующие туристические территории;
- провести статистический анализ для выявления корреляционных взаимосвязей между различными факторами и показателями конкурентоспособности;
- на основе полученных эмпирических результатов оценить значимость отдельных факторов и их вклад в формирование конкурентных преимуществ туристических территорий;
- разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности туристических территорий новых субъектов Российской Федерации.

Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного корреляционного анализа факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ туристических территорий новых субъектов Российской Федерации. Такой подход позволяет выявить специфические зависимости между социально-экономическими, инфраструктурными и институциональными характеристиками и уровнем туристской конкурентоспособности, а также предложить практико-ориентированные рекомендации по их развитию и эффективному позиционированию на рынке внутреннего туризма.

Основная часть. Корреляционно-регрессионный анализ (КРА) — это комплекс статистических методов, предназначенных для изучения взаимосвязей между двумя или более переменными. В его структуре традиционно выделяют два основных направления:

- корреляционный анализ, который оценивает тесноту и направление связи между переменными, не устанавливая при этом причинно-следственные отношения;
- регрессионный анализ, направленный на построение математической модели, описывающей зависимость одной переменной (зависимой) от одной или нескольких других переменных (независимых факторов), что позволяет осуществлять прогнозирование значений зависимой переменной на основе известных значений факторов.

Для анализа влияния различных показателей на рейтинг туристской привлекательности территории проведем корреляционный анализ, позволяющий оценить степень взаимосвязи между рассматриваемыми параметрами. В качестве примера рассмотрим данные по Краснодарскому краю как одному из наиболее развитых туристских регионов Российской Федерации. Корреляционный анализ выполним с использованием коэффициента корреляции Пирсона.

Коэффициент корреляции Пирсона r — это безразмерный индекс в интервале от -1 до 1 , который отражает степень линейной зависимости между двумя множествами данными. Если $r > 0$, то связь между показателями прямая, если $r < 0$ — обратная связь, если $r = 0$, то линейной связи нет. Формула представляет собой следующее равенство:

$$r = \frac{(n \sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) * (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}, \quad (1)$$

где x и y — две сравниваемые переменные; n — количество точек данных; $\sum xy$ — сумма произведения парных оценок (x и y); $\sum x^2$ и $\sum y^2$ — суммы квадратов для каждой переменной.

Рассмотрим данные в туристской индустрии Краснодарского края за десять лет (таблица 1).

Таблица 1

Данные параметров для проведения корреляционного анализа [4–14]

Год	Рейтинг туристской привлекательности территории (где 10 - наиболее высокая оценка)	Удовлетворенность сервисом в процентах	Удовлетворенность разнообразием культурных и природных достопримечательностей в процентах	Удовлетворенность инфраструктурой в процентах	Удовлетворенность транспортной развязкой в процентах	Туристский поток (тыс. чел.)	Инвестиции в туризм (тыс. руб.)	Количество турфирм	Количество коллективных средств размещения
2015	9	65	70	50	54	14900	11000	386	2 922
2016	9	68	70	55	55	15800	3000	518	3 106
2017	9	65	75	55	60	16000	28000	537	4 641
2018	9	70	77	59	65	16800	18600	595	5 883
2019	8	62	79	50	55	17000	2809	584	5 759
2020	8	60	80	50	55	12000	5500	515	5 124
2021	10	75	83	55	63	16000	124000	552	5 404
2022	10	83	83	60	70	22914	290000	489	5 160
2023	10	80	85	63	75	18072	453700	473	5 392
2024	10	85	89	68	78	20120	700000	444	5 361

Далее воспользуемся коэффициентом корреляции Пирсона. Целью анализа было выявить степень влияния на туристскую привлекательность территории таких параметров как сервис, разнообразие культурных и природных достопримечательностей, инфраструктура и транспортная развязка. Рассмотрим результаты расчета корреляции параметров по формуле Пирсона (таблица 2).

Таблица 2

Результаты расчета корреляции параметров по формуле Пирсона

Коэффициент корреляции	Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворенности сервисом	Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворенности разнообразием культурных и природных достопримечательностей	Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворенности инфраструктурой	Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворенности транспортной развязкой
Коэффициент Пирсона	0,919649689	0,514338637	0,771753013	0,796323737

Наиболее тесная взаимосвязь прослеживается между рейтингом туристской привлекательности и удовлетворенностью сервисом (рис. 1). Согласно результатам проведенного корреляционного анализа, для туристов также существенное значение имеет удовлетворенность инфраструктурой и транспортной развязкой при формировании привлекательного образа территории (рис. 2). В то же время разнообразие культурных и природных достопримечательностей оказывает относительно слабое влияние на восприятие региона туристами.



Рис. 1. Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворенности сервисом

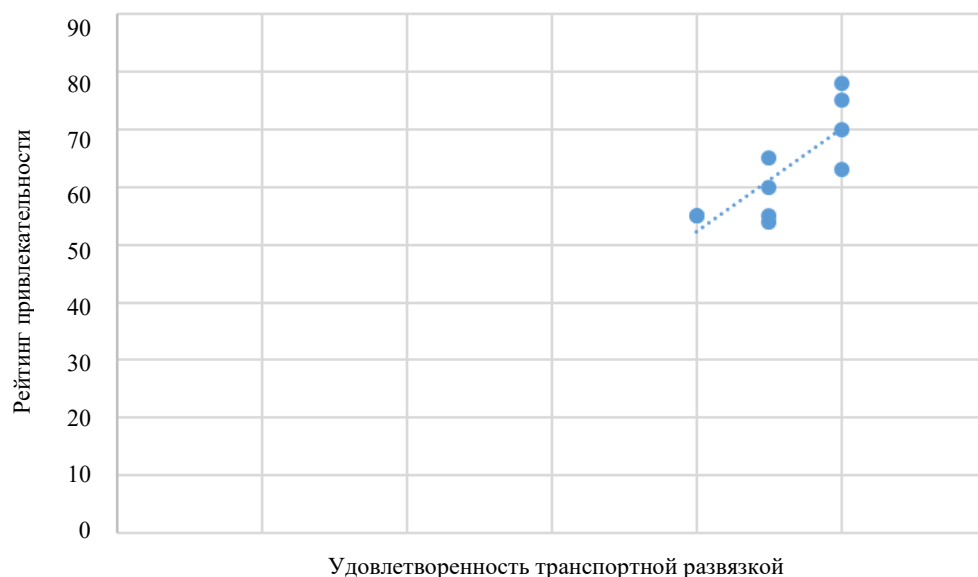


Рис. 2. Взаимосвязь рейтинга туристской привлекательности территории и удовлетворённости транспортной развязкой

Из полученных результатов следует, что практически любую территорию возможно развить до уровня туристически привлекательной вне зависимости от наличия на ней исходного набора природных и культурных достопримечательностей. Этому в значительной степени могут способствовать целевые инвестиции в туризм, повышение качества сервиса, а также комплексные улучшения качества жизни на данной территории, включая развитие инфраструктуры и транспортной развязки.

Анализ эмпирических данных показывает, что при выборе места отдыха туристы в большинстве случаев ориентируются на комфорт и удобство пребывания. Без существенного повышения уровня сервиса, развития инфраструктуры и транспортной связности новых территорий невозможно обеспечить привлечение такого объёма туристов, который потенциально может быть ими принят. Иными словами, их туристский потенциал остаётся недоиспользованным.

На основе выявленных закономерностей можно сделать вывод о тесной связи между масштабами инвестиций в туризм и уровнем развития туристской инфраструктуры региона — турфирм и коллективных средств размещения. Указанное развитие в целом положительно отражается на туристском потоке, который демонстрирует тенденцию к росту по годам, за исключением 2020–2021 годов, пришедшихся на пик пандемии COVID-19.

Позитивным фактором является то, что на рассматриваемых территориях реализуются различные меры по их развитию, в том числе по стимулированию туристской деятельности. Для того чтобы жители России в большей степени обратили внимание на происходящие изменения и в целом на данные территории, необходимо целенаправленно разрабатывать и продвигать их бренд.

Бренд Краснодарского края формировался на протяжении длительного времени, однако впервые был публично представлен в мае 2018 года на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) [15]. Он сумел привлечь новых инвесторов и вызвать интерес у потенциальных туристов, но не смог в полной мере реализовать свой потенциал в условиях пандемии. В сложившейся ситуации потребовалась актуализация коммуникационной стратегии, и в 2021 году на 27-й международной выставке «Отдых Leisure», посвящённой внутреннему, въездному и выездному туризму, был презентован обновлённый бренд курортов Краснодарского края. В основе его айдентики — идея круглогодичного отдыха и высокий потенциал для деловых коммуникаций [16].

По всей видимости, новый бренд региона оказал положительное влияние на его привлекательность, поскольку в период с 2021 года наблюдается рост туристского потока, объёмов инвестиций в туризм и развитие туристской инфраструктуры.

Современные подходы к брендингу территорий предполагают реализацию ряда последовательных этапов: исследование и анализ уникальных характеристик региона, определение миссии и ценностей бренда, позиционирование, разработку бренд-платформы и фирменного стиля, формирование коммуникационной стратегии, а также внедрение и оценку эффективности. Однако данные этапы носят во многом универсальный характер и в недостаточной степени учитывают специфику новых территорий.

Авторами в рамках данной работы предложен подход к формированию конкурентных туристских преимуществ новых территорий Российской Федерации (рис. 3).

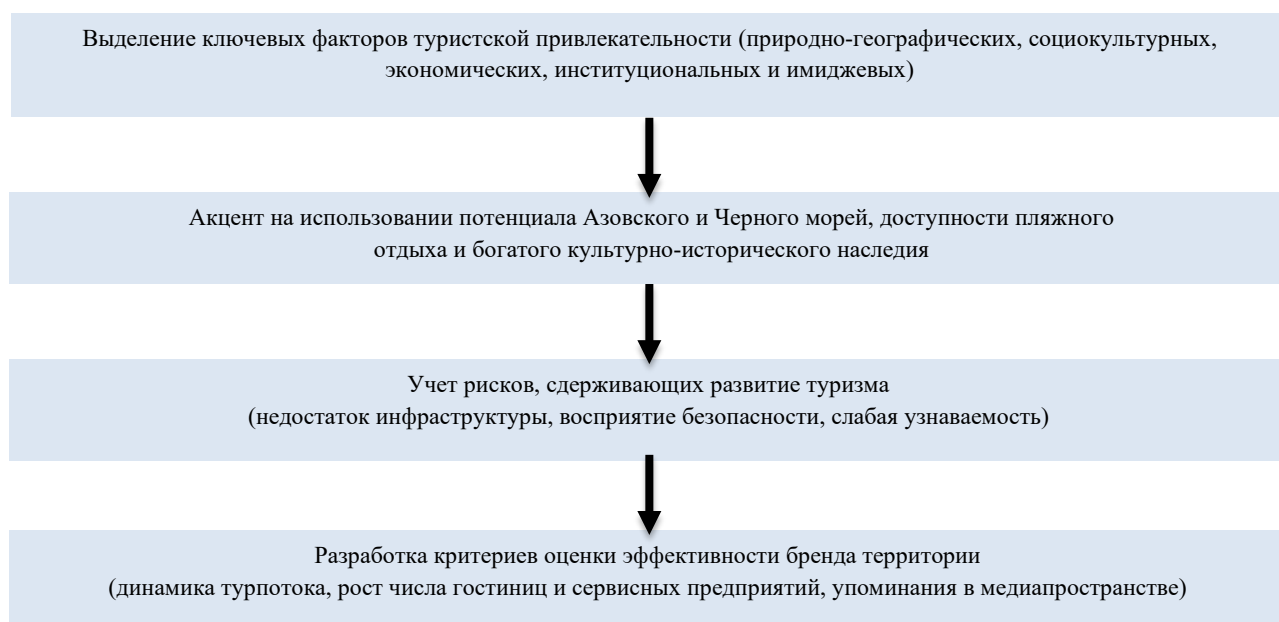


Рис. 3. Формирование конкурентных туристских преимущественных территорий Российской Федерации

Таким образом, системное формирование бренда новых территорий Российской Федерации на основе их уникальных ресурсов и продуманного стратегического позиционирования позволит повысить их конкурентоспособность на внутреннем туристском рынке, укрепить экономическую базу и будет способствовать интеграции в общенациональное пространство.

Заключение. Проведённое исследование позволило более глубоко понять факторы, определяющие туристскую привлекательность региона. Привлечение инвестиций в сферу туризма и развитие инфраструктуры, в том числе транспортной, создают комфортные условия для отдыха, что является одним из главных критериев выбора направления для потенциальных туристов. Данные выводы приобретают особую актуальность для территорий, ещё не успевших закрепиться в массовом сознании россиян как туристически привлекательные, — Херсонской и Запорожской областей, Донецкой и Луганской народных республик.

При этом необходимо учитывать, что даже значительные объёмы финансовых вложений без продуманной и адекватно выстроенной стратегии продвижения бренда региона могут не привести к ожидаемым результатам. Важно целенаправленно популяризировать туристские ресурсы и возможности отдыха на новых территориях Российской Федерации, обеспечивая согласованность инфраструктурных преобразований и коммуникационной политики. Сильный, узнаваемый бренд региона в сочетании с улучшением качества сервиса и внедрением инноваций способен существенно повысить известность и привлекательность территорий.

Список литературы

1. О государственной программе «Развитие туризма». Постановление Правительства РФ № 2460 от 24.12.2021 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/727709328> (дата обращения: 01.11.2025).
2. О Стратегии развития туризма в России до 2035 года. Распоряжение Правительства РФ № 1964-р от 20.09.2019 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Сопровождение по вопросам социально-экономического развития новых субъектов РФ. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/77329> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.11.2025).
5. Travel.ru. Сочи, Анапа и Ялта возглавили топ-10 самых популярных курортов России 2015 года. URL: <https://www.travel.ru/news/2015/12/08/251229.html> (дата обращения: 01.11.2025).
6. ТурСтат. Статистика по регионам — Самые популярные туристические регионы России в 2016 году (Внутренний туризм в России в 2016 году). URL: <http://turstat.com/travelrussia2016> (дата обращения: 01.11.2025).
7. ТурСтат. Самые Туристические Регионы России 2017 Года. URL: <http://turstat.com/travelrussia2017> (дата обращения: 01.11.2025).
8. ТурСтат. Регионы России с Высоким Ростом Туризма 2018. URL: <http://turstat.com/russiaturism2018> (дата обращения: 01.11.2025).
9. ТурСтат. Самые Посещаемые Регионы России 2019. URL: <http://turstat.com/toptravelrussiacity2019> (дата обращения: 01.11.2025).

10. *ТурСтат. Топ-5 Направлений Отдыха Туристов Лето-2020*. URL: <http://turstat.com/topresortsummer2020> (дата обращения: 01.11.2025).
11. *ТурСтат. Лучшие Курорты России Летом 2021*. URL: <http://turstat.com/toprussianresortsummer2021> (дата обращения: 01.11.2025).
12. *Ассоциация туроператоров. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года*. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 01.11.2025).
13. *Журнал «Отдых в России». Национальный туристический рейтинг – 2023*. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2023> (дата обращения: 01.11.2025).
14. *Журнал «Отдых в России». Национальный туристический рейтинг (Итоги 2024 года)*. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-itogi-2024-goda> (дата обращения: 01.11.2025).
15. *Блокнот Краснодар*. URL: <https://bloknot-krasnodar.ru/news/brend-krasnodarskogo-kрая-prezentovali-na-forume--976599> (дата обращения: 01.11.2025).
16. *Электронный журнал «Эксперт Юг»*. URL: <https://expertsouth.ru/news/yuzhnaya-yarkaya-bogataya-kuban-dlya-krasnodarskikh-vlastey-sozdali-brend> (дата обращения: 01.11.2025).

Об авторах:

Иоланта Сергеевна Сифурова, студент кафедры «Менеджмент и бизнес технологии» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), iolantasifurova481@gmail.com

Юлия Витальевна Сорокина, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и бизнес технологии» Донского государственного технического университета (344003, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), ysorokina@donstu.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Iolanta S. Sifurova, Student of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), iolantasifurova481@gmail.com

Yulia V. Sorokina, Cand.Sci.(Economics), Associate Professor of the Management and Business Technologies Department, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), ysorokina@donstu.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.