

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА: СТАНОВЛЕНИЕ И РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ СФЕРОЙ

И. Ф. Игнатьева^а, Б. А. Исаев^б, А. В. Воронцов^а

^а Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена
(Санкт-Петербург, Россия)

^б Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения
(Санкт-Петербург, Россия)

АННОТАЦИЯ:

Введение. Целью данной статьи является анализ становления социологии туризма и возможности формирования комплексного знания, включающего данные экономических, географических, политических и прочих наук в области туризма. Вопросы становления социологии туризма, формирования предметной области наук о туризме на сегодняшний день остаются недостаточно изученной сферой, что определяет актуальность избранной темы.

Материалы и методы. В статье использован системный подход к анализу туристских наук, к управлению в туризме. Материалами для исследования стали теоретические и практические работы по туризму, как в зарубежной, так и российской литературе.

Результаты. Исследован процесс становления социологии туризма. Рассмотрен вопрос возможности формирования комплексного туристского знания (единой науки о туризме), показана значимость социологических исследований в управлении туристской сферой. Каждый из множества разнородных компонентов туризма как системного образования является специфическим объектом управления, для успешного взаимодействия с которым требуются многообразные знания, имеющие конкретный прикладной характер, и в то же время представляющие целостную систему. Основными компонентами такой системы являются знания об экономическом, социальном, культурном и политическом состоянии места назначения, полученные с помощью конкретно-социологических методов. В статье раскрыта роль методов социологии туризма в решении управленческих проблем в туристской сфере.

Обсуждение. Бум в развитии исследований туризма породил множество направлений его изучения экономического, социального, культурологического, политического и др. характера. Междисциплинарные исследования признаны важным средством решения социальных проблем в туристской сфере на основе комплексного подхода. Это актуализирует вопрос о междисциплинарности туристского знания. Большинство исследователей туризма рассматривают туристское знание как междисциплинарную область. Однако к изучению туризма применяются, скорее, различные дисциплинарные подходы, чем реальная междисциплинарность. Проблема междисциплинарности туристского знания связана с особенностями изучения туризма. Туризм, как объект исследования, имеет различные измерения и перспективы, и для того, чтобы понять природу туризма, необходим междисциплинарный подход. Социология туризма, с одной стороны, осуществляет функцию интеграции туристского знания, с другой - поставляет конкретное знание для всех областей туристской сферы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социология туризма, единая наука о туризме, туристика, туризмоведение, междисциплинарность туристского знания, социология управления, управление в туризме.

© И. Ф. Игнатьева, Б. А. Исаев, А. В. Воронцов, 2023

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Игнатъева И. Ф., Исаев Б. А., Воронцов А. В. Социология туризма: становление и роль в управлении туристской сферой // Вопросы управления. 2023. Т. 17, № 4. С. 68-79. EDN KDUPHR. DOI 10.22394/2304-3369-2023-4-68-79.

■ ВВЕДЕНИЕ.

Начиная со второй половины XX века, сфера туризма бурно развивается. Это породило бум в развитии исследований туризма. Возникло множество направлений изучения туризма и гостеприимства экономического, социального, культурологического, политического и пр. направлений. В данной статье исследуется процесс становления социологии туризма как науки, анализируется место теории туризма в туристской практике и раскрывается роль социологических исследований в управлении туристской сферой. Особое внимание уделяется проблеме возможности формирования комплексного туристского знания (единой науки о туризме) и междисциплинарности туристского знания. Поставлен вопрос выделения социологического аспекта в разнонаправленных исследованиях туризма, раскрыта роль методов социологии в решении управленческих проблем в туристской сфере. Обоснован системный подход к управлению в туризме.

■ ЕДИНАЯ НАУКА О ТУРИЗМЕ

Начнем с вопроса о том, существует ли единая наука о туризме. Туризм – это, прежде всего, практика бизнеса, практика путешествий множества людей. Это деятельность, имеющая неоспоримое значение в современном обществе. Необычайный рост данного явления привел к сопутствующему росту знаний о туризме. В то же время предмет науки о туризме, как в зарубежной, так и российской литературе, остается несколько закрытой областью.

В России в классификации основных направлений высшего образования имеется направление бакалавриата «Туризм», появившееся не очень давно. При этом отсутствует такое направление в классификации специальностей по защите докторских и кандидатских диссертаций. Туризм в университетах преподают кандидаты и доктора наук экономики, географии, социологии, педагогики, философии и пр. За рубежом преподаватели туризма так же, как и в российских вузах, варьируются от специалистов по менеджменту и экономике до географов, антропологов и социологов.

Отечественная наука о туризме, судя по публикациям в российской литературе, переживает период своего становления. Как целое она пока не совсем сложилась, но движение в этом направлении прослеживается. Это проявляется, например, в том, что возникают концепции, предлагающие выделить науку о туризме в отдельную область¹ [1, с. 1–5; 2, с. 47–48]. Российский исследователь туризма В. А. Квартальнова использует для обозначения науки о туризме термин «туристика», которая рассматривается как комплекс наук о туризме, тесно связанный с туристской практикой².

С нашей точки зрения, наука о туризме, как особая наука, имеет интегративный характер и включает в себя экономический, социологический, географический, правовой, политический, философский и другие аспекты, причем социальная и экономическая составляющие являются определяющими. В статье И. Ф. Игнатъевой обосновывается потребность в формировании комплексной науки о туризме, проанализированы различные термины, предлагаемые в российской литературе для ее обозначения (туризмология, туристика, туризмоведение и др.) [3, с. 173–175]. Высказывается идея о том, что на сегодняшний день единая наука о туризме находится на начальном этапе своего становления.

В зарубежных исследованиях имеет место дискуссия о возможности существования и содержания единой науки о туризме. Активная дискуссия идет в отношении теоретического аспекта ее становления, и многие авторы высказываются в пользу создания такой науки. Существует большой пласт текстов, посвященных вопросам интеграции туристских дисциплин, междисциплинарному характеру туристского знания. Однако исследований, раскрывающих особенности различных аспектов изучения туризма (экономический, социологический, философский, психологический и пр.) недостаточно. Нет единого мнения о том, какой

¹ Ердэвлетов С. Р. К вопросу науки о туризме и ее становлении в Казахстане // География и туризм: сборник научных трудов. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь, 2013. С. 3–23. EDN: TOFMXV.

² Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика. 2003. С. 58.

из аспектов туристского знания имеет наиболее приоритетное значение.

Феномен туризма стал активно исследоваться зарубежными социологами в начале 1970 гг. и в настоящее время изучается в рамках множества дисциплин. При этом одни авторы утверждают, что изучению туризма должна быть посвящена самостоятельная наука (Ж. Йовичич [4, с. 2–5], Н. Лейпер³). Эти авторы полагают, что туризм следует рассматривать целостно, через призму единой науки, а не только через отдельные дисциплины (дисциплинарную призму).

Другие авторы, такие как Д. Трайб [5, с. 7–33], К. Ханам М. Э. [6, с. 101–114], Корстанье⁴, утверждают, что туризм не может быть областью исследований единой науки, поскольку имеет несколько несовместимых между собой углов зрения (подходов).

Ряд авторов придерживается золотой середины между объединяющей теорией туризма и специальными исследованиями отдельных эмпирических проблем. Так, Э. Коэн (один из ведущих представителей социологии туризма) отмечает, что существует значительный разрыв между абстрактной теорией и эмпирическими исследованиями в сфере туризма. Это объясняет его пессимизм в отношении вероятности создания единой теории туризма, призванной дать широкую концептуализацию феномена (в частности, выходящую за рамки социологии). Он считает, что нет смысла искать единый теоретический подход к туризму. Он указывает на трудности, которые могут стоять на пути создания единой теории, требующей согласия (поддержки) исследователей из очень широкого круга дисциплин. В то же время он выступает за объединение усилий, за общий стиль исследования, который способствует непрерывности и обобщению результатов исследований [7, с. 32], за взаимосвязь между объединяющей теорией туризма и специальными исследованиями отдельных эмпирических проблем.

Б. Ричи, Л. Р. Шихан, С. Тимур рассматривают вопрос о возможности единого туристского знания, исследуя процесс формирования науки о туризме на основе анализа публикаций в фун-

даментальных тематических рецензируемых журналах и университетских образовательных программ. Авторы предлагают оценивать три круга туристских дисциплин. Первый круг – основные фундаментальные дисциплины, которые содержат наибольшее количество теоретических статей в ведущих туристических журналах. К ним относятся экономика туризма, менеджмент туризма, социология туризма, психология туризма и антропология туризма. Следующий круг, называемый «второстепенные фундаментальные дисциплины», включает те фундаментальные дисциплины, которые представили меньшее, но все же значимое количество статей. Это этика, география, философия и методология. Наконец, внешний круг, определяемый как «третичный», отражает те дисциплины, в которых только упоминаются туризм и его компоненты. Дисциплины этой категории, по мнению авторов, могут внести значительный вклад в наше понимание феномена туризма в будущем, особенно в долгосрочной перспективе [8, с. 37].

Авторы обращают особое внимание на образовательные программы по туризму в высших учебных заведениях. Общая цель программ заключается во всестороннем научном подходе на основе разнообразных туристских дисциплин. Обучая студентов туризму, необходимо обеспечить им полное и всестороннее понимание следующих моментов [8, с. 33]:

- мотивы и поведение туриста;
- диапазон и типы туристических впечатлений, к которым стремятся отдельные лица и организации при посещении места назначения;
- диапазон воздействий, которые туристы могут оказать на туристскую дестинацию⁵;
- спектр преимуществ, которые успешный туризм может предоставить местному сообществу;
- характер, содержание и структура туристского знания, отраженные в содержании университетских программ, специализированных журналов и в деятельности международных ассоциаций;
- различные виды организационных структур, которые осуществляют эффективное управление на всех уровнях такого многоаспектного явления, как туризм;

³ Leiper, N. (1981). Towards a Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 69–84.

⁴ Korstanje, M. (ed). (2018). The Indiscipline of Tourism Research in the 21st century: Is China part of the problem or the solution? *Critical Essays in Tourism*.

⁵ Дестинация – термин, имеющий комплекс значений. В самом общем смысле это – место назначения, туристское направление, местность, в которую стремятся попасть туристы, организованное социальное образование, способное оказать определенный спектр туристских услуг.

- основные теории и модели туристского знания, существующие в научной и социальной литературе, внесшие свой вклад в изучение туризма.

Обрисовывая круг проблем обучения туризму, авторы фактически обозначают предмет туристской науки в целом. Анализируя научные и практические тексты о туризме, они выделяют два основных потока туристского знания: «научный поток», который направлен на подготовку исследователей и академических работников для соответствующих сфер деятельности; и «управленческий поток», включающий в себя знания, которые необходимы для эффективного управления туристскими дестинациями [8, с. 33].

В целом, Б. Ричи, Л. Р. Шихан и С. Тимур придерживаются двойственной позиции по вопросу существования или несуществования единой науки о туризме. С одной стороны, для успешного развития туризма необходима наука о туризме, призванная обеспечить теоретическое понимание туризма в целом. Авторы предлагают концептуализацию теории туризма в ее связи с теорией фундаментальных дисциплин. «Всеобъемлющая теория туризма будет включать в себя множество компонентов и обязательно будет находиться на пересечении множества дисциплин, связанных с изучением общества, бизнеса, культуры и биофизической среды» [8, с. 38]. С другой стороны, для практики туризма важны многоаспектные конкретные исследования в области туризма (прикладное изучение туризма), призванные повысить нашу способность эффективно управлять туристским направлением [8, с. 37–40].

■ СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм – это специфический объект управления, являющийся сложным системным образованием, состоящим из множества разнородных компонентов. Управление в сфере туризма требует системного подхода. Это предполагает сочетание ряда уровней управления: управление на уровне государственных структур (макроуровень), управление на муниципальном уровне (мезоуровень), управление на уровне туристских организаций и их кластеров (микроуровень). Субъектами управления выступают соответственно государство, власти региона (дестинации), менеджеры туристских организаций.

При анализе управленческих проблем в сфере туризма не следует забывать о необходимости управления туризмом на международном уровне (мегауровень). Политические и геополитические процессы существенно влияют на въездной и выездной туризм во всех странах [9, с. 66–74]. Управляющие воздействия на туристскую сферу оказывают Международные организации. Так, деятельность Всемирной туристской организации (UNWTO) имела существенное влияние на туризм в период пандемии. Существует ряд достаточно популярных и уважаемых документов, влияющих на сферу гостеприимства (Международные гостиничные правила, стандарты ISO и др.). Предложения международных организаций носят рекомендательный характер, не являются обязательными для исполнения, однако, поскольку многие государства и туристские предприятия их учитывают, они несут в себе характер управленческих воздействий. Однако такие воздействия не всегда возможны, например, в состоянии войны.

Туризм, как системное образование, состоит из множества разнородных компонентов. Они являются специфическими объектами управления, для управления которыми требуются многообразные знания, имеющие конкретный прикладной характер и в то же время представляющие целостную систему. Основными компонентами такой системы являются знания об экономическом, социальном, культурном и политическом состоянии места назначения. В науке менеджмента есть метод анализа внешней среды организации – PEST-анализ. Аббревиатура образована от названия факторов: P – политические; E – экономические; S – социальные. Он применяется для анализа в целях управления конкурентоспособностью отдельного предприятия. В данном случае мы имеем в виду другое. Речь идет о системе знаний, необходимых для управления туристской дестинацией, и главную роль в этой системе занимают социологические исследования.

Экономический, социальный, культурный, политический (геополитический) аспекты знаний о характере места назначения формируются, прежде всего, на основе конкретно-социологических данных, которые могут быть использованы в процессе управления.

В экономическом аспекте социологами изучаются туристские предприятия, предоставляющие множество разнообразных услуг, физиче-

ские и юридические лица. На микро-уровне управление деятельностью отдельных предприятий основывается на изучении конкретных потребностей и мотивации туристов⁶. Важным является социологическое изучение финансовых потоков, имеющих отношение к туризму, уровень обеспеченности местного населения и изучаемой целевой группы, наличие квалифицированных кадров [10], уровень управленческого потенциала⁷.

В социальном и культурном аспектах изучаются различные социальные сферы, связанные с туризмом. Управление в туризме во многом зависит от взаимосвязи с многообразными социальными институтами общества [11, с. 132–139]. Разные виды туризма связаны с необходимыми для них общественными структурами: спортивный туризм с системой спорта, культурный туризм с системой культуры, лечебный туризм с медициной и прочее. В процессе управления туристской деятельностью эти подсистемы интегрируются в динамичную целостную систему.

В политическом аспекте для процесса управления важны знания о политических проблемах, способных оказать существенное влияние на туристские потоки в дестинации. Существенным является геополитический анализ. В последнее время в России появились отдельные работы по геополитике туризма: М. С. Мусалитина, М. С. Шмарков, А. И. Губарева [12, с. 33–36]; И. Ф. Игнатьева [13, с. 111–115]; И. В. Петрасов⁸. За рубежом этот аспект активно изучается: И. Роуэн⁹, М. Копетчи-Копецки¹⁰, М. Мостафанежад, Р. Норум [14] и др.

■ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИЗМОМ

Приоритетным объектом управления является управление конкретным регионом (туристской дестинацией). Как полагают многие исследователи туризма, и с теоретической, и с управ-

ленческой точек зрения первичной единицей для изучения, а также для управления туризмом является «пункт назначения» (дестинация). Поскольку эта область охватывает в себе совокупность взаимодействий между туристами, принимающими странами (включая жителей и поставщиков) и природной средой данного места назначения, ее можно наблюдать, изучать и понимать целостным и интегрированным образом [8, с. 39].

Социологические исследования, необходимые для процесса управления туристской сферой, формируются в рамках нескольких наук: социологии туризма, социологии управления, экономики. Четко разделить между этими науками значимые для управления туризмом социологические исследования не представляется возможным. Конкретно социологические исследования, необходимые для управления туризмом в отдельных регионах, могут производиться в рамках самых разных наук: менеджмента, маркетинга, социологии управления, экономической географии, геополитики и др. Все эти знания, полученные в рамках разных наук, входят в структуру науки о туризме, в целом, и социологии туризма, в частности.

Данные этих исследований, как правило, проводятся применительно к конкретной дестинации и являются основой для управленческих решений и туристского программирования. Их целью выступает эффективное управление пунктом назначения. Важно начать с тщательно разработанного и хорошо выполненного исследования места назначения. Во-первых, в центре внимания должен быть «турист», при этом особый акцент делается на стремлении полностью понять природу впечатлений, которые ищет потенциальный посетитель. Во-вторых, исследование должно изучить способность места назначения предоставить тот опыт, который ищет посетитель, при этом особый акцент здесь делается на выявлении основных конкурентов, способных предложить аналогичный опыт. После того, как исследовательская программа дала вышеуказанное представление о месте назначения и туристе, в-третьих, может быть сформирован такой компонент, как политика управления [8, с. 40].

На разных уровнях управления туристской сферой социологи выявляют конкретные значимые показатели управления. Так, на уровне региона следующие показатели: посещаемость

⁶ Управление социальным развитием организации: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности «Управление персоналом» / Н. А. Захаров, А. А. Кузнецов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015. 206 с. EDN SKANIG.

⁷ Захаров Н. А. Организационное поведение государственных служащих. М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2021. 236 с. (Высш. образование: бакалавриат). EDN UWGWL.

⁸ Петрасов И. В. Экономико-географические предпосылки развития туризма в странах мира // Все о туризме – образовательный туристический портал. URL: http://tourlib.net/books_tourism/petrasov1-1.htm (дата обращения: 30.05.2023).

⁹ Rowen, I. (2016). The Geopolitics of Tourism: Mobilities, Territory, and Protest in China, Taiwan, and Hong Kong. *Journal Annals of the American Association of Geographers*, 106(2), 385–393.

¹⁰ Copetchi-Kopecky, M. (2017). The Geopolitics Of Tourism In Romania. *Knowledge Horizons – Economics*, 9(2), 68–71.

туристами музеев, театров, ресторанов, достопримечательностей. Цель социологии как научного направления – выявление этих показателей (удовлетворенности, переживания, мотивации в музее, театре, ресторане и т.д.). Управление процессами предполагает изменение комплекса разнообразных показателей в нужную сторону (увеличение турпотока при его недостаточности, уменьшение турпотока при сверхтуризме). Влияние на параметры в нужном направлении следует рассматривать как конкретные управленческие действия [15, с. 14–18].

Исследуя данные вопросы на материале конкретных туристских дестинаций, многие авторы констатируют повышение роли социологии в управленческой деятельности и процессе планирования туризма. Н. Коста констатирует повышение роли социологии в управленческой деятельности и процессе планирования туризма. Социолог становится посредником в развитии местного туризма. Социология туризма выступает фасилитатором совместного партнерства, осуществляет поддержку управления дестинацией. Исследуя данные вопросы на материале Италии как туристской дестинации, автор анализирует ситуацию, когда социолога просят помочь местным заинтересованным сторонам добиться значительного вовлечения местного сообщества. Социологи разрабатывают инструменты самооценки индивидуальной деятельности различных фирм, включенных в единый туристский процесс, ориентируют их на совместное участие. Разрабатывают методы регулирования «снизу вверх» и методы, облегчающие переход от индивидуализма к совместному маркетингу. Основной целью является привлечение посетителей, подходящих для места назначения. Социологи исследуют вопросы сотрудничества между местными учреждениями и предприятиями, обосновывают экономическую политику туризма, направленную на интеграцию местных ресурсов (структуры размещения, транспорт, гастрономия, искусство и т.д.) и создание систем гостеприимства [16, с. 1–12].

Особенно важны конкретно социологические данные в периоды кризисов, в то время, когда необходимо применение антикризисных методов управления [17, с. 1–9; 18, с. 3905–3912; 19, с. 3913–3918]. Обсуждая кризис COVID-19, исследователи изучают многочисленные факторы в социальном, экономическом, географиче-

ском, экологическом, антропологическом аспектах^{11, 12} [20, с. 1315–1335; 21, с. 2726–2747; 22, с. 1–14]. В период COVID-19 Всемирной туристской организацией (UNWTO) производился постоянный мониторинг изменений туристских поездок в зависимости от распространения заболевания, производились постоянные социологические исследования, публиковались аналитические обзоры и осуществлялась деятельность международных экспертов в области туризма. Все это выступило основой для разработки теории и практики антикризисного управления туристскими предприятиями. По данным Всемирной туристской организации, из 217 туристских направлений по всему миру 45 % полностью или частично закрыли свои границы для туристов; 30 % полностью или частично приостанавливали международные рейсы; 18 % из них запрещали въезд пассажирам из определенных стран происхождения; 7 % применяли меры карантина или самоизоляции и визовые меры¹³. В своем ударе по туристскому сектору пандемия COVID-19 беспрецедентно сократила международные туристские потоки в 2020 году. Имело место двузначное снижение международных туристских прибытий (в первом квартале 2020 года на 22 % меньше, а в марте – на 57 %). Это привело к потере 67 миллионов международных прибытий и около 80 миллиардов долларов США финансовых поступлений за полгода¹⁴.

COVID-19, несомненно, привел к огромным потерям в туризме, но лишь в немногих исследованиях предпринимались попытки дать их количественную оценку. М. Цян сделал попытку оценить потери доходов Китая от туризма, вызванных COVID-19. Потеря доходов от туризма рассчитывается путем умножения уменьшения числа прибывающих туристов на средние расходы. Результаты показывают, что в 2020 году общая потеря доходов Китая от туризма, вызванная COVID-19, находится в диапазоне от 619,0 до 665,7 млн долларов [23, с. 3919–3924].

¹¹ Michael Hall, C., & Prayag, G. (2020). *Tourism and Earthquakes (Aspects of Tourism)*. Channel View Publications.

¹² Korstanje, M. E., Seraphin, H., & Maingi, S. W. (2022). *Tourism through troubled times*. Emerald Publishing Limited.

¹³ UNWTO. World Tourism Barometer. May 2020. 100 % of global destinations now have COVID-19 travel restrictions. UNWTO Reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions> (дата обращения: 09.05.2023).

¹⁴ UNWTO. World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf> (дата обращения: 09.05.2023).

Исследователи Всемирной туристской организации в течение всего 2020 года давали прогнозы развития туристского сектора индустрии, строили сценарии развития мирового туризма в зависимости от того, как развивался кризис. Например, по сравнению с показателями 2019 года международный туризм сократился на 60–80 %. Было намечено три возможных будущих сценария развития мирового туризма:

1) (–58 %) основан на постепенном открытии международных границ и ослаблении ограничений на поездки в начале июля;

2) (–70 %) основан на постепенном открытии международных границ и ослаблении ограничений на поездки в начале сентября;

3) (–78 %) основан на постепенном открытии международных границ и ослаблении ограничений на поездки только в начале декабря.

Перспективы развития международного туризма на 2020 год несколько раз понижались с момента вспышки болезни, просчитывалось возможное снижение числа прибывающих (до 78 %) в течение года в зависимости от скорости сдерживания и продолжительности ограничений на передвижение, потери спроса на международные поездки (от 850 миллионов до 1,1 миллиарда международных туристов), финансовые потери (от 910 млрд долл. США до 1,2 трлн долл. США экспортных доходов от туризма), сокращение рабочих мест (от 100 до 120 миллионов прямых туристских рабочих мест). Экспертные группы работали над прогнозами на последующие годы. Группы экспертов UNWTO, согласно опросу, спрогнозировали, что изменение ситуации начнется в 2021 году, что внутренний спрос восстановится быстрее, чем международный¹⁵.

Это, безусловно, самый тяжелый кризис, с которым столкнулся международный туризм с начала глобальных кризисов (1950). Его воздействие ощущается до сих пор в разной степени во всех регионах. Получение конкретно социологических данных, несомненно, послужило опорой для любых управленческих действий на уровне туристских предприятий и дестинаций. Примером социологического анализа управления гостиничным предприятием в период кризиса может служить исследование И. А. Эльшаера и С. К. Саада, посвященное повышению жизне-

стойкости сотрудников малых и средних предприятий гостиничной индустрии в периоды кризисных ситуаций. В исследовании была использована методология, в рамках которой на основе множества переменных были разработаны две шкалы: шкала эффективности, охватывающая адаптируемость к индивидуальным задачам, адаптируемость к командным задачам и адаптируемость организации; и шкала устойчивости, включающая выносливость (девять пунктов) и оптимизм (девять пунктов). Было показано, что гостиничный бизнес может снизить риски влияния стихийных бедствий, если он обладает набором ресурсов (социальных, человеческих, природных, физических и культурных), которые позволяют быстро принимать меры по восстановлению. Было предложено использовать в период кризиса следующие ресурсы (социальный и человеческий капитал).

Во-первых, «лидерство-служение» (социальный капитал), управление с помощью убеждения, а не прямой власти. Такие качественные отношения между лидером и сотрудником направлены на благополучие и личностный рост, а также на постоянное развитие и ожидания результатов от деятельности и организации.

Во-вторых, «прозрачная коммуникация» (социальный капитал). Этот процесс предполагает распространение целенаправленной существенной информации таким образом, чтобы повысить понимание сотрудников. Руководитель точно информирует сотрудников о текущей организационной ситуации, ориентирует сотрудников на достижение организационных целей, поощряет активную работу, проясняет недоразумения и ограничивает слухи. Это может мотивировать сотрудников поддерживать организационные изменения, подвигнуть их к участию в позитивных практиках для поддержки своей организации, заставит поверить в свои возможности и обрести контроль над ситуацией.

В-третьих, жизнестойкость сотрудников (человеческий капитал). Данное социологическое исследование показывает, что выносливость и оптимизм, умение извлекать уроки из неудач составляют основу индивидуальной жизнестойкости. Обучение на ошибках отражает способность сотрудников применять знания и навыки, полученные в результате неудачного опыта, отлаживать поведенческие и когнитивные практики и находить решения в нестандартных си-

¹⁵ International tourist numbers could fall 60-80 % in 2020. UNWTO Reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (дата обращения: 09.05.2023).

туациях. Выносливость отражает способность индивида контролировать себя, сталкиваясь с трудностями, и упорно бороться, чтобы повлиять на неблагоприятные обстоятельства. Оптимизм отражает способность сотрудников позитивно смотреть на сложные события и точно оценивать ситуацию¹⁶. Однако индивидуальная жизнестойкость, устойчивость сама по себе не может привести к устойчивости организации, если не будут предприняты соответствующие управленческие вмешательства [24, с. 1216–1233].

Другим примером может служить исследование К. Кушчера, С. Айхельбергера, М. Питерса, которые проанализировали реакцию туристских организаций на пандемию COVID-19 в период карантина. Авторы использовали качественные методы. Модель антикризисного управления была разработана на основе данных интервью с туристскими организациями. Результатом исследования стали рекомендации с подробным описанием действий, необходимых на каждом из трех этапов преодоления кризиса. На этапе реагирования были рекомендованы действия антикризисного управления, связанные с ответственностью правительства. Выявлены потенциальные угрозы для пунктов назначения и определена ответственность правительства в процессе реагирования на кризис. На этапе восстановления показано решающее значение конкретных вмешательств правительства и ДМО. Подчеркивалась необходимость помочь туризму восстановиться после этапа реагирования на кризис: финансовые и нефинансовые меры вмешательства (финансовая помощь, налоговые льготы, отсрочки, гарантированные промежуточные займы, выплаты в связи с отпуском, бонусы и проч.). На этапе перезапуска особое внимание уделяется устойчивому развитию туризма и стратегическим усовершенствованиям. Рекомендовано стратегическое планирование с анализом статус-кво потенциальных стратегий, сотрудничество заинтересованных сторон, стратегические усовершенствования в виде цифровых разработок, инноваций, улучшения туристских продуктов, повышения качества, расширения прав и возможностей сотрудников [25, с. 247–260].

■ ВЫВОДЫ

Социология туризма занимает особое место в системе туристских наук. С одной стороны, она претендует на обобщение многоаспектного туристского знания, с другой стороны, выступает поставщиком конкретного материала для процесса управления туризмом.

Практическая значимость социологии туризма неопределима в управленческой деятельности местных администраций и государственных органов управления. В этом смысле она выступает прикладной дисциплиной и сближается, пересекается с социологией управления. Следует отметить, что в аспектах управления предмет социологии туризма близок к предмету социологии управления. Результативность научного анализа социологии управления в сфере туризма определяется практической полезностью конкретных исследований, используемых в процессе управления туристской сферой на разных уровнях управления для влияния на потоки туризма в конкретной местности (дестинации).

Как отмечают С. А. Шапиро, М. С. Соколова, социология управления среди других своих функций выполняет несколько практико-ориентированных функций: организационно-технологическую – разработка управленческих технологий для совершенствования управленческой деятельности в социальной сфере; функцию социального проекта и конструктивную разработку моделей, образов управленческих проектов для развития социальной сферы; прикладную – использование оценок, выводов и рекомендаций социологии управления в разработке и принятии управленческих решений; контролирующую – осуществление контроля за состоянием управляющей и управляемой систем и за реализацией принятых управленческих решений¹⁷.

Таким образом, социология туризма совместно с социологией управления разрабатывают методы, необходимые для системного управленческого процесса в туризме, предлагают исследовательский материал для планирования в конкретной туристской дестинации. ●

¹⁶ Elshaer, I. A., Saad, S. K. (2022). Learning from Failure: Building Resilience in Small- and Medium-Sized Tourism Enterprises, the Role of Servant Leadership and Transparent Communication. *Sustainability*, 14, 15199. <https://doi.org/10.3390/su142215199>.

¹⁷ Шапиро С. А., Соколова М. С. Социология управления : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2017. 334 с. EDN: XVFKBT.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ДОЛЖЕНКО Г. П., ПУТРИК Ю. С. Туризмоведе-ние – формирующаяся научная дисциплина о сфе-ре туризма // *Вопросы туризмоведе-ния*. 2012. № 2 (2). С. 5–11. EDN WINDRL.
2. КАРАСЕВ И. Е., СМАГУЛОВ Б. К. Туристика... Туризмология... Туризмоведе-ние...? // *Вестник Югорского государственного университета*. 2013. № 4 (31). С. 47–48. EDN SYJYQX.
3. ИГНАТЬЕВА И. Ф. Наука о туризме: социально-экономический аспект // *Менеджмент XXI века: управление экономикой знаний* : сборник науч-ных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции (Санкт-Пе-тербург, 25-27 ноября 2014 г.). Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2014. С. 173–175. EDN TERYRD.
4. JOVIĆIĆ, Z. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *The Tourist Review*, 43(3), 2–5. <https://doi.org/10.1108/eb057997>.
5. TRIBE, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7–33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>.
6. HANNAM, K. (2009). The End of Tourism? Nomadology and the Mobilities Paradigm. In J. Tribe (Ed.) *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 101–114). Chan-nel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410988-007>.
7. СОЕН, Е. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6).
8. BRENT RITCHIE, J. R., TIMUR, S., & SHEEHAN, L. R. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Im-plications for the Design and Content of Tourism Programming. *Teoros*, 27(1), 33–41. <https://doi.org/10.7202/1070895ar>.
9. ИСАЕВ Б. А., ИГНАТЬЕВА И. Ф. Структура гео-политики // *Вестник Томского государственно-го университета. История*. 2019. № 59. С. 66–74. DOI 10.17223/19988613/59/9. EDN UWKJSO.
10. ЗАХАРОВ Н. А., КУЗНЕЦОВ А. А., ПЕРФИЛЬЕ-ВА М. Б. Становление современной системы тру-довых отношений : монография. Ижевск : Изда-тельство ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, 2020. 168 с. EDN USQSOE.
11. ИГНАТЬЕВА И. Ф. Понимание социальной сферы в социальном менеджменте // *Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ*. 2013. № 6. С. 132–139. EDN QCKVBJ.
12. МУСАЛИТИНА М. С., ШМАРКОВ М. С., ГУБАРЕ-ВА Л. И. Новейшая история геополитики туриз-ма // *Ученые записки Орловского государствен-ного университета*. 2016. № 2 (71). С. 33–36. EDN XELPCT.
13. ИГНАТЬЕВА И. Ф. Пространство потоков: экономический и геополитический анализ туриз-ма // *Общество. Среда. Развитие*. 2013. № 1 (26). С. 111–115. EDN QIVITR.
14. MOSTAFANEZHAD, M., & NORUM, R. (2016). Towards a geopolitics of tourism. *Annals of Tourism Research*, (61), 226–228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.08.003>.
15. ЗАХАРОВ Н. А. Социологический анализ со-ветской партийной кадровой политики // *Управ-ление персоналом и интеллектуальными ресурса-ми в России*. 2017. Т. 6, № 6. С. 14–18. DOI 10.12737/article_5a438ae4748ba0.60151642. EDN VTQDUT.
16. COSTA, N. (2013). The applied sociology of tour-ism. The up skills of the facilitator in the Italian hos-pitality industry. *Advances in Applied Sociology*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2013.31001>.
17. NGUYEN, V. K., ПУКЕ, J., GAMAGE, A., DE LACY, T., & LINDSAY-SMITH, G. (2022). Factors influencing busi-ness recovery from compound disasters: Evidence from Australian micro and small tourism business-es. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.006>.
18. HUANG, Y. -T., TZONG-RU, L., ГОН, А. P. I., KUO, J.-H., LIN, W.-Y., & QIU, S.-T. (2022). Post-COVID wellness tourism: Providing personalized health check pack-ages through online-to-offline services. *Current Is-sues in Tourism*, 25(24), 3905–3912. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2042497>.
19. PERLES-RIBES, J. F., RAMÓN-RODRÍGUEZ, A. B., TORREGROSA, T., SEVILLA-JIMÉNEZ, M., & SUCH-DEVESA, M. J. (2022). Problems involved in measuring COVID-19 in consolidated tourist destinations: The case of Calp, Spain. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3913–3918. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2038089>.
20. WU, D., LI, H., & WANG, Y. (2022). Measuring sustainability and competitiveness of tourism des-tinations with data envelopment analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042699>.
21. DUDLEY, K. D., DUFFY, L. N., TERRY, W. C., & NORMAN, W. C. (2021). Situational analysis as a critical methodology: Mapping the tourism system in post-Katrina New Orleans. *Journal of Sustainable*

Tourism, 30(12), 2726–2747. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1932930>.

22. DE ANGELIS, M., DURASTANTI, C., GIOVANNONI, M., & MORETTI, L. (2022). Spatio-temporal distribution pattern of COVID-19 in the Northern Italy during the first-wave scenario: The role of the highway network. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15, Article 100646. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100646>.

23. QIANG, M. (2022). Quantifying the loss of China's tourism revenue induced by COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3919–3924. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2067524>.

doi.org/10.1080/13683500.2022.2067524.

24. PRAYAG, G., СПЕКТОР, S., ORCHISTON, C., & CHOWDHURY, M. (2019). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216–1233. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1607832>.

25. KUŠČER, K., EICHELBERGER, S., & PETERS, M. (2021). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 247–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Игнатъева Ирина Федоровна – доктор философских наук, профессор; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена — профессор кафедры туризма, сервиса и гостеприимства (191186, Россия, Санкт-Петербург, Набережная реки Мойки, 48); iifed@mail.ru. AuthorID: 626243.

Исаев Борис Акимович – доктор социологических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения — профессор кафедры истории и философии (190000, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 67а); isaevboris@yandex.ru. AuthorID: 332372.

Воронцов Алексей Васильевич – доктор философских наук, профессор; Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена — профессор кафедры социологии (191186, Россия, Санкт-Петербург, Набережная реки Мойки, 48); vorontsov@herzen.spb.ru. AuthorID: 217127, ORCID: 0000-0002-0194-7293, ScopusID: 57206890818.

Статья поступила 02.06.2023; рецензия получена 16.06.2023; принята к публикации 03.07.2023.

SOCIOLOGY OF TOURISM: DEVELOPMENT AND ROLE IN TOURISM SECTOR MANAGEMENT

I. F. Ignateva^a, B. A. Isaev^b, A. V. Vorontsov^a

^a Herzen State Pedagogical University of Russia
(Ekaterinburg, Russia)

^b Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation
(Saint Petersburg, Russia)

ABSTRACT:

Introduction. The purpose of this article is to analyze the development of the sociology of tourism and the possibility to develop a comprehensive knowledge, including data from economic, geographical, political and other sciences in the field of tourism. The issues of the sociology of tourism formation, the development of the subject area of the sciences of tourism remain under-researched today, which provides for the relevance of the chosen topic.

Materials and methods. The article uses a systematic approach to analyzing tourism sciences for tourism management. The research materials were theoretical and practical works on tourism, both from foreign and Russian sources.

Results. The process of the sociology of tourism development is researched. The issue of potential formation of the comprehensive tourism knowledge (a unified science of tourism) is studied; the importance of sociological research in the tourism management is shown. Each of the many heterogeneous components of tourism as a systematic institution is a specific management object, which requires diverse knowledge of a specific applied character, and at the same time represents an integral system for the successful interaction with it. The main components of such a system are knowledge about economic, social, cultural and political state of the destination, obtained through specific sociological methods. The article reveals the role of tourism sociology methods in solving management problems in the tourism sector.

Discussion. The boom in the tourism research development has generated many areas of its study of an economic, social, cultural, political, and other nature. Interdisciplinary research is recognized as an important means of solving social problems in the tourism sector based on an integrated approach. This actualizes the issue of the interdisciplinarity of touristic knowledge. Most tourism researchers consider tourism knowledge as an interdisciplinary field. However, the study of tourism applies, rather, different disciplinary approaches than real interdisciplinarity. The issue of interdisciplinarity of tourist knowledge is connected with the specifics of studying tourism. Tourism, as a research object, has different dimensions and perspectives, and to understand its nature, an interdisciplinary approach is required. The sociology of tourism, on the one hand, performs the function of tourism knowledge integration and on the other hand, supplies specific knowledge for all areas of the tourism sector.

KEYWORDS: sociology of tourism, unified science of tourism, tourism, touristic studies, interdisciplinarity of touristic knowledge, sociology of management, management in tourism.

FOR CITATION: Ignateva, I. F., Isaev, B. A., & Vorontsov, A. V. (2023). Sociology of tourism: development and role in tourism sector management. *Management Issues*, 17(4), 68–79. DOI 10.22394/2304-3369-2023-4-68-79.

REFERENCES

1. DOLZHENKO, G. P., & PUTRIK, YU. S. (2012). Tourism studies – an emerging scientific discipline in the field of tourism. *Questions of tourism studies*, (2), 5–11. <https://elibrary.ru/windrl>.
2. KARASEV, I. E., & SMAGULOV, B. K. (2013). Hiking... Tourismology... Tourism management...? *Bulletin of Yugra State University*, (4), 47–48. <https://elibrary.ru/syjyqx>.
3. IGNATIEVA, I. F. (2014). Tourism science: Socio-economic aspect. In *Management of the 21st century: Managing the knowledge economy* (pp. 173–175). Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. <https://elibrary.ru/teryrd>.
4. JOVICIC, Z. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *The Tourist Review*, 43(3), 2–5. <https://doi.org/10.1108/eb057997>.
5. TRIBE, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7–33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>.
6. HANNAM, K. (2009). The End of Tourism? Nomadology and the Mobilities Paradigm. In J. Tribe (Ed.) *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 101–114). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410988-007>.
7. COHEN, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6).
8. BRENT RITCHIE, J. R., TIMUR, S., & SHEEHAN, L. R. (2008). Tourism Sciences or Tourism Studies? Implications for the Design and Content of Tourism Programming. *Teoros*, 27(1), 33–41. <https://doi.org/10.7202/1070895ar>.
9. ISAEV, B. A., & IGNATIEVA, I. F. (2019). Structure of Geopolitics. *Tomsk State University Journal of History*, (59), 66–74. <https://doi.org/10.17223/19988613/59/9>.
10. ZAKHAROV, N. L., KUZNETSOV, A. L., & PERFI-LYEVA, M. B. (2020). *The formation of a modern system of labor relations*. Publishing house of IzhSTU named after M. T. Kalashnikov. <https://elibrary.ru/usqsoe>.
11. IGNATIEVA, I. F. (2013). Understanding of the social sphere in social management. *Proceedings of Saint Petersburg Electrotechnical University*, (6), 132–139. <https://elibrary.ru/qckvbj>.

12. MUSALITINA, M. S., SHMARKOV, M. S., & GUBAREVA, L. I. (2016). Contemporary history and geopolitics of tourism. *Scientific Notes of Orel State University*, (2), 33–36. <https://elibrary.ru/xelpct>.

13. IGNATIEVA, I. F. (2013). The space of flows: An economic and geopolitical analysis of tourism. *Society. Environment. Development*, (1), 111–115. <https://elibrary.ru/qivitr>.

14. MOSTAFANEZHAD, M., & NORUM, R. (2016). Towards a geopolitics of tourism. *Annals of Tourism Research*, (61), 226–228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.08.003>.

15. ZAKHAROV, N. L. (2017). Sociological analysis of the soviet party staff politics. *Human resources and intellectual resources management in Russia*, 6(6), 14–18. https://doi.org/10.12737/article_5a438ae4748ba0.60151642.

16. COSTA, N. (2013). The applied sociology of tourism. The up skills of the facilitator in the Italian hospitality industry. *Advances in Applied Sociology*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2013.31001>.

17. NGUYEN, V. K., PYKE, J., GAMAGE, A., DE LACY, T., & LINDSAY-SMITH, G. (2022). Factors influencing business recovery from compound disasters: Evidence from Australian micro and small tourism businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.006>.

18. HUANG, Y.-T., TZONG-RU, L., GOH, A. P. I., KUO, J.-H., LIN, W.-Y., & QIU, S.-T. (2022). Post-COVID wellness tourism: Providing personalized health check packages through online-to-offline services. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3905–3912. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2042497>.

19. PERLES-RIBES, J. F., RAMÓN-RODRÍGUEZ, A. B., TORREGROSA, T., SEVILLA-JIMÉNEZ, M., & SUCH-DEVESEA, M. J. (2022). Problems involved in measuring COVID-19

in consolidated tourist destinations: The case of Calp, Spain. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3913–3918. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2038089>.

20. WU, D., LI, H., & WANG, Y. (2022). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2042699>.

21. DUDLEY, K. D., DUFFY, L. N., TERRY, W. C., & NORMAN, W. C. (2021). Situational analysis as a critical methodology: Mapping the tourism system in post-Katrina New Orleans. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2726–2747. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1932930>.

22. DE ANGELIS, M., DURASTANTI, C., GIOVANNONI, M., & MORETTI, L. (2022). Spatio-temporal distribution pattern of COVID-19 in the Northern Italy during the first-wave scenario: The role of the highway network. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15, Article 100646. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100646>.

23. QIANG, M. (2022). Quantifying the loss of China's tourism revenue induced by COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3919–3924. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2067524>.

24. PRAYAG, G., SPECTOR, S., ORCHISTON, C., & CHOWDHURY, M. (2019). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216–1233. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1607832>.

25. KUŠČER, K., EICHELBERGER, S., & PETERS, M. (2021). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 247–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>.

AUTHORS' INFORMATION:

Irina F. Ignateva – Advanced Doctor in Philosophical Sciences, Full Professor; Herzen State Pedagogical University of Russia — *professor of the Department of Tourism, Service and Hospitality* (48, Moika Embankment, Saint Petersburg, 191186, Russia); iifed@mail.ru. RSCI AuthorID: 626243.

Boris A. Isaev – Advanced Doctor in Sociological Sciences, Full Professor; Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation — *professor of the Department of History and Philosophy* (67a, Bolshaya Morskaya St., Saint Petersburg, 190000, Russia); isaevboris@yandex.ru. RSCI AuthorID: 332372.

Aleksey V. Vorontsov – Advanced Doctor in Philosophical Sciences, Full Professor; Herzen State Pedagogical University of Russia — *professor of the Department of Sociology* (48, Moika Embankment, Saint Petersburg, 191186, Russia); vorontsov@herzen.spb.ru. RSCI AuthorID: 217127, ORCID: 0000-0002-0194-7293, ScopusID: 57206890818.

The article was submitted 06/02/2023; reviewed 06/16/2023; accepted for publication 07/03/2023.