



**СТРАНОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ  
ЖИТЕЛЕЙ ТАГАНРОГА  
В УСЛОВИЯХ СВО:  
ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ  
ОРИЕНТАЦИИ**

**COUNTRY PREFERENCES  
OF TAGANROG RESIDENTS  
IN THE CONDITIONS  
OF A SPECIAL MILITARY  
OPERATION: ETHNOCULTURAL  
ORIENTATIONS**

**В. Г. Пантелеев\***

ORCID: 0000-0001-8909-5744

**Vadim G. Panteleev\***

\* Южно-Российский филиал  
ФНИСЦ РАН,  
Ростов-на-Дону, Россия

\* South Russian Branch of the Federal  
Center of Theoretical and Applied Sociology  
of the Russian Academy of Sciences,  
Rostov-on-Don, Russia

**Цель исследования** – выявить наличие или отсутствие приоритета по этнокультурному и/или этнолингвистическому принципу в выборе жителями г. Таганрога групп стран для посещения при соблюдении идеальных условий.

**Objective of the study** is: to identify the presence or absence of priority according to the ethnocultural and/or ethnolinguistic principle in the choice of Taganrog residents of groups of countries to visit under ideal conditions.

**Методологическую базу исследования** составляет инструментарий Бориса Грушина, который применялся в г. Таганроге в 1968 году. Респондентам предлагалось назвать несколько стран (до пяти), которые они хотели бы посетить при наличии идеальной ситуации (бесплатно). Таким образом, снимались ценностные ориентации в плане конкретных стран, желаемых для посещения. Этот инструментарий был использован коллективом ЮФФ ФНИСЦ РАН при опросе в 2023 году в городе Таганроге. Выявленные страны были сгруппированы по этнокультурному и/или этнолингвистическому принципу. По отношению к выявленным группам стран был применена операция ранжирования, анализ мотивационного компонента выбора групп стран, оценок их (групп стран) политики по отношению к России.

**The methodological basis of the research** is Boris Grushin's toolkit, which was used in Taganrog in 1968. Respondents were asked to name several countries (up to five) that they would like to visit if there was an ideal situation (free of charge). Thus, value orientations were removed in terms of specific countries desired to visit. This toolkit was used by the staff of the South Russian Branch of FCTAS RAS during a survey in 2023 in the city of Taganrog. The identified countries were grouped according to ethnocultural and/or ethnolinguistic principles. In relation to the identified groups of countries, a ranking operation was applied, an analysis of the motivational component of the selection of groups of countries, assessments of their (groups of countries) policy towards Russia.

© Пантелеев В. Г., 2024

**Результаты исследования.** 1) при очевидных лидерах по частоте выбора среди групп стран, отсутствует большой перекокс в сторону той или иной группы; в то же время наиболее часто выбираемые группы очень разнятся между собой в этнокультурном и/или этнолингвистическом моменте; 2) геополитическая конъюнктура не оказывает существенного влияния на идеальные ориентации в выборе групп стран для посещения; 3) главными мотивами выбора респондентами групп стран являются познавательный и досуговый; 4) этнокультурный и/или этнолингвистический момент проявляется в сопряжении с познавательным мотивом, а именно, чем экзотичнее культура той или иной группы, тем выше уровень познавательной мотивации выбора.

**Перспективы исследования.** Результаты исследования могут быть применены в исследовательских проектах в рамках социологии международных отношений и социологии туризма.

**Ключевые слова:** идеальные ориентации, этнокультурные группы стран, этнолингвистические группы стран, туризм, Ростовская область, Таганрог

**Research result.** 1) with obvious leaders in the frequency of choice among groups of countries, there is no large bias towards one group or another; at the same time, the most frequently selected groups differ greatly from each other in ethnocultural and/or ethnolinguistic aspects; 2) the geopolitical conjuncture does not significantly affect the ideal orientations in choosing groups of countries to visit; 3) the main motives of respondents' choice of country groups are cognitive and leisure; 4) the ethnocultural and/or ethnolinguistic moment manifests itself in conjunction with a cognitive motive, namely, the more exotic the culture of a particular group, the higher the level of cognitive motivation for choice.

**Prospects of the study.** The results of the study can be applied in research projects within the framework of the sociology of international relations and the sociology of tourism.

**Keywords:** ideal orientations, ethnocultural groups of countries, ethnolinguistic groups of countries, tourism, Rostov region, Taganrog

## Введение

Настоящая ситуация международных отношений, в которой находится Россия с началом СВО, не располагает к активному туризму граждан России: формирование негативного образа России, ее граждан и руководства страны в зарубежных СМИ, выступлениях высокопоставленных чиновников и лидеров общественного мнения недружественных государств и др. моменты скорее влияют негативно на туристскую активность российских граждан (помимо трудностей, связанных с логистикой и подорожанием зарубежного туризма). С другой стороны, похожая информационная политика в российских СМИ действует и в отношении недружественных стран. Вместе эти два источника формирования образа зарубежных стран сталкиваются с разрозненной информацией в социальных сетях и информационных ресурсах Интернета, информация которых потребляется аудиторией в соответствии со свойствами того информационного пузыря, в котором пребывают люди,

составляющие эту самую аудиторию. В конце концов, туристическая сфера в настоящее время является инструментом давления одних стран на другие (Буторов, 2023). Тем не менее туристские ориентации как таковые никуда не исчезли, в том числе и в отношении зарубежных стран. Эти ориентации с большой вероятностью изменились под действием внешних обстоятельств, нежели просто исчезли. Часть из них, вероятно, обратилась внутрь страны. Но часть из них остается в гипотетическом виде направленной на зарубежные страны. Важность исследования таких ориентаций отмечалась еще классиками отечественной социологии (Грушин, 2006).

С другой стороны, существуют такие свойства зарубежных стран, которые можно обозначить как доминирующая этнокультурная и/или этнолингвистическая компонента, которая в целом характеризует ту или иную страну с точки зрения преобладания того или иного типа этнических культур (например, если в стране в качестве официального языка используется, к примеру, немецкий, то очевидно, что в стране преобладают определенные этнолингвистические паттерны, в которые так или иначе вписаны все члены общества рассматриваемой страны). С этой точки зрения можно сгруппировать страны по таким этнокультурным типам и рассмотреть в связи с этим туристские ориентации – насколько эти страны близки к преобладающей этнокультурной константе, наблюдаемой в России (в России, при всем многообразии народов ее населяющих, государственным языком является русский, а этническим большинством – русские<sup>1</sup>). Если в туристских ориентациях будут выделяться группы стран по обозначенному признаку, есть вероятность, что они отражают некоторую ценностную компоненту, которая определяет предпочтение той или иной этнокультурной и/или этнолингвистической группы.

### Обзор литературы

Целесообразно рассматривать научную литературу, которая касается рассматриваемого вопроса в период начиная с 24 февраля 2022 года, так как все научные исследования предпочтений периода до начала СВО отражают совершенно иную картину выездных ориентаций, которая мало согласуется с текущей ситуацией.

Довольно много работ характеризует общую ситуацию туристской отрасли России в современных условиях (например: Керими, Лысикова, 2023; Пашкевич и др., 2023; Пьянкова и др., 2023). Одним из выводов таких общих характеристик является то, что сравнивать 2023 год с 2022-м не имеет смысла в силу того, что факторы, влияющие на него, многообразны и могут стремительно изменяться (Невзорова, 2023).

<sup>1</sup> Таблица 1. Национальный состав населения / Итоги ВПН-2020. Т. 5. Национальный состав и владение языками // Федеральная служба государственной статистики [официальный сайт]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Tom5\\_tab1\\_VPN-2020.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Tom5_tab1_VPN-2020.xlsx) (дата обращения: 11.01.2024).

Исследователи касались и характеристики предпочтений туристического посещения стран, характерного для России в целом. Так, при рассмотрении ситуации туризма в текущей геополитической реальности (на 2022 год) исследователи пришли к выводу, что туристический поток из России переориентировался на азиатское направление, а страны, которые посещали российские туристы: Турция, Египет, Мальдивы, Таиланд (Воробьева, 2023. С. 159–161). Предметом рассмотрения были и привычки российских туристов, и одним из рассматриваемых аспектов были предпочтения в посещении мест по внутреннему и внешнему туризму; здесь наиболее предпочитаемыми странами для посещения называются Турция, страны Азии (в том числе Китай), Киргизия, Узбекистан, т. е. также констатируется ориентация на азиатское направление (Чжан, 2023).

В общем и целом исследователи туристических предпочтений обращаются к фактам: какие виды туризма и какие дестинации наиболее предпочтительны, выбирается внутренний или внешний туризм, каковы факторы, обуславливающие то или иное туристическое поведение. Соответственно, доля объективных влияний здесь возрастает, а значит, сталкивается с возможностями туристов. Так, исследователи анализировали туристическую активность жителей городов современного Черноземья, которую они предпринимали в 2021–2022 гг.; было выявлено, что зарубежные страны чаще посещали респонденты с более высоким уровнем дохода, в то же время отмечается повышение уровня ориентированности на внутренний туризм; при этом наиболее предпочитаемыми странами для посещения стали Турция и Египет (Шмарион, Полковая, 2024. С. 161). Другим сюжетом изучения предпочтений выездного туризма в регионах стал турпоток в Приморском крае; и здесь исследователями отмечается, что среди жителей Приморского края наблюдается высокая степень ориентированности на азиатское направление (Китай, Таиланд), что сопряжено во многом с географическим положением региона (Михина, Светлакова, 2023. С. 4335). В рамках рассмотрения предпочтений относительно стран для туристского посещения жителей регионов таковые изучались в Пермском крае; обобщая данные из статистических источников, ученые пришли к выводу, что наиболее предпочитаемыми в 2022 г. странами для посещения туристов из Пермского края являлись Индия, Таиланд, ОАЭ, и для обеспечения удовлетворения потребностей выездного зарубежного туризма рассматриваемого региона необходимо развивать направления в эти страны (Лимпинская, 2023а, 2023б).

В целом авторы отмечают изменение туристических ориентаций, уделяется внимание тому, каким является факт туристических траекторий в современных условиях. Однако ориентации в посещении стран при идеальных условиях не рассматриваются, как и не рассматриваются эти ориентации по этнокультурному и/или этнолингвистическому признаку.

### Инструментарий. Эмпирические данные

Инструментарий исследования составила анкета, которая полностью воспроизводит опросник (за исключением некоторых моментов, скорректированных в соответствии с современными реалиями), который приводит Б. А. Грушин в книге «Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения» (Грушин, 2006). Цель опроса – выявить информированность жителей г. Таганрога о зарубежных странах и их восприятие зарубежных стран. Смысл проведения исследования заключался в возможности сравнения данных, которые приводил Б. А. Грушин, и актуальных мнений жителей г. Таганрога. Центральный вопрос, ответы на который используются в настоящей статье – «Если бы вам предложили посетить пять зарубежных стран – бесплатно, на выбор! – в какие из них вы захотели бы отправиться прежде всего?» (вопрос с множественным выбором). Этот вопрос фиксирует туристические предпочтения, которые обусловлены не объективными фактами (стоимость, логистика, возможности), а исключительно гипотетическими обстоятельствами и идеальными условиями. Таким образом, этот вопрос в значительной степени определяет ценностную составляющую, какую страну респондент предпочел бы посетить при идеальных условиях. Названные респондентами в ходе опроса страны в дальнейшем группировались в этнокультурные и/или этнолингвистические группы. Также в настоящей статье использовались вопросы, относящиеся к характеристике выбранных респондентами стран – мотивация выбора, политика в отношении России. Эти вопросы позволяют охарактеризовать выделенные группы стран с точки зрения выявляемых этими вопросами критериев.

Сбор информации осуществлялся посредством массового анкетного опроса, который реализовывался коллективом Южно-Российского филиала ФНИСЦ РАН. Опрос проведен в 2023 году, опрашивались жители города Таганрога, в опросе принял участие 1701 человек. Опрос проводился по квотной половозрастной выборке – по полу: доля мужчин 43,5 %, доля женщин 56,5 %; по возрасту: от 18 до 24 лет 7,4 %, от 25 до 29 лет 6,6 %, от 30 до 39 лет 19,9 %, от 40 до 49 лет 17,6 %, от 50 до 59 лет 16,2 %, 60 лет и старше 32,3 %. Эти доли соответствуют половозрастным пропорциям генеральной совокупности – половозрастной состав населения города Таганрога на 1 января 2023 года<sup>1</sup>. Таким образом, выборка отражает свойства генеральной совокупности по половозрастному составу, следовательно, на основании проведенного опроса можно делать заключения относительно жителей города Таганрога в целом.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы проследить гипотетические предпочтения (при прочих равных условиях, в отсутствии ограничения

<sup>1</sup> Население/Численность городского населения по полу и возрасту Ростовской области // База данных показателей муниципальных образований [сайт]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/dbscripts/munst/munst60/DBInet.cgi#1> (дата обращения: 19.06.2023).

возможностей) жителей города Таганрога в посещении зарубежных стран в их группировке по этнокультурному и/или этнолингвистическому принципам.

### **Этнокультурные и/или этнолингвистические группы стран**

Страны группировались по принципу этнокультурной и/или этнолингвистической близости. Разумеется, в различных странах могут проживать разные народы, которые могут сохранять свою культуру и свой язык, однако при этом зачастую определенная этнокультурная и/или этнолингвистическая компонента доминирует (к примеру, на территории ФРГ проживает западнославянский народ – лужицкие сербы; представители этого народа сохраняют свою идентичность, хотя лужицкий язык со временем все более уступает немецкому в качестве родного). В соответствии с этим были выделены следующие группы стран:

- Восточнославянские – Белоруссия, Украина;
- Западнославянские – Польша, Чехия, Словакия;
- Южнославянские – Словения, Хорватия, Босния и Герцеговина, Черногория, Сербия, Северная Македония, Болгария;
- Северогерманские – Дания, Швеция, Норвегия, Исландия;
- Западногерманские – ФРГ, Австрия, Швейцария, Лихтенштейн, Люксембург, Нидерланды, Бельгия, Великобритания;
- Галло-романские – Франция, Монако;
- Иберо-романские – Португалия, Испания, Андорра;
- Итало-романские – Италия, Ватикан, Сан-Марино;
- Балкано-романские – Румыния, Молдавия;
- Балтские – Литва, Латвия;
- Прибалтийско-финские – Финляндия, Эстония;
- Угорские – Венгрия;
- Греческие – Греция, Кипр
- Албанские – Албания;
- Кельтские – Ирландия;
- Арабские – Страны, входящие в Лигу арабских государств;
- Тюркские – Турция, Азербайджан, Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Туркменистан, Турецкая Республика Северного Кипра;
- Иранские – Иран, Таджикистан, Афганистан;
- Индоарийские – Индия, Пакистан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланка;
- Англосаксонские экс-колонии – США, Канада, Австралия, Новая Зеландия;
- Латиноамериканские – страны Северной, Центральной, Южной Америки, Карибского бассейна;
- Ханьские (китайские) – Китай, Тайвань, Сингапур;
- Корейские – КНДР, Корея;
- Японские – Япония;

Закавказские – Абхазия, Южная Осетия, Грузия, Армения;

Еврейские – Израиль;

Группа стран, из которых не складываются группы, и/или страны этих групп выбирали наименее часто.

Этнокультурные и/или этнолингвистические группы стран, предпочитаемые для посещения при идеальных условиях

Предпочтения жителей Таганрога в посещении зарубежных стран при соблюдении идеальных условий оказались следующими. А именно, респонденты довольно часто выбирали страны, которые отнесены к западногерманским (32,9 %). Затем страны ханьские (китайские) (27,8 %). Затем довольно близкие по отношению друг к другу позиции занимают страны итало-романские (25,1 %), тюркские (25,1 %), галло-романские (24,8 %). Затем группы стран, которые выбирались респондентами с практически одинаковой частотой: восточнославянские (22,2 %), англосаксонские экс-колонии (21,7 %), закавказские (20,8 %). Затем арабские страны (18,1 %), латиноамериканские (16,8 %), иберо-романские (14,7 %), японские (12,6 %), греческие (11,3%). У каждой последующей группы стран частота выбора составила менее 10 %.

Первое, что можно отметить: существенного преимущества по частоте выбора респондентами нет ни у одной из представленных этнокультурных и/или этнолингвистических групп. Лидер по частоте выбора, конечно, определяется – это западногерманские страны, однако разница с остальными популярными группами не настолько велика. Это говорит о том, что однозначный тренд в пользу выбора той или иной этнокультурной группы стран не прослеживается. Особенно это заметно по первым четырем позициям: на первом месте группы стран западногерманские, на втором месте ханьские – страны, которые буквально находятся на противоположных сторонах Евразийского континента. Практически аналогичная картина наблюдается на третьей и четвертой позициях: страны итало-романские и тюркские. Таким образом, с точки зрения этнокультурной и/или этнолингвистической составляющей наблюдается некоторая «чересполосица». Из этого можно заключить, что либо группировка стран по этнолингвокультурному принципу не работает в таких ориентациях; следовательно, страны группируются по какому-то другому принципу, например страны Европы, страны Евросоюза. В этом случае такая «чересполосица» означает, что этнолингвокультурный принцип не играет роли при выборе страны для посещения. Либо возможен вариант, с учетом того, что есть группы, лидирующие по частоте выбора, но между ними разница не настолько существенна, что такие результаты отражают разносторонность интересов жителей Таганрога по отношению к различным этническим культурам.

Кроме того, можно отметить, что и во время опроса и в настоящее время подавляющее большинство стран, которые составляют западногерманскую

группу, являются по отношению к России недружественными. Подобная картина справедлива и для стран итало-романских, галло-романских, англосаксонских экс-колоний, иберо-романских. Однако группы стран, которые являются в целом дружественными или нейтральными по отношению к России, также выбирались респондентами: это восточнославянские страны (эту группу преимущественно составляет Беларусь), ханьские (преимущественно Китай), тюркские (преимущественно Турция), арабские страны, латиноамериканские. Таким образом, здесь также наблюдается некоторая «чересполосица»; т. е. можно заключить, что влияние геополитической конъюнктуры, если и имеется, то на выборе страны для возможного посещения при идеальных условиях сказывается мало.

Респонденты при этом оценивали и то, какую политику по отношению к России проводит та или иная страна (вопрос с одним вариантом ответа). Так, по мнению жителей города Таганрога, дружественную политику по отношению к России осуществляют страны, которые входят в группы: восточнославянскую (85,4 %); ханьскую (83,6 %); индоарийскую (59,7 %); корейскую (50,2 %); иранские (49,9 %). Группы стран, которые проводят, по мнению респондентов, нейтральную политику в отношении России следующие: албанские (68,5 %); северогерманские (54,4 %); балкано-романские (51,2 %); кельтские (47,9 %); еврейские (45,4 %). Наконец, группы стран, которые проводят недружественную политику: англосаксонские экс-колонии (41 %); галло-романские (35,9 %); прибалтийско-финские (34,7 %); западнославянские (33,9 %); западногерманские (29,9 %). Из приведенных данных можно заключить, что жители города Таганрога более склонны оценивать политику стран по отношению к России как дружественную или нейтральную. Причем даже группы стран, явно проводящих враждебную политику в отношении России, в качестве таковых отмечало менее половины респондентов. Здесь может играть роль и некоторый психологический момент: негативные свойства привлекательного объекта уходят на второй план, смягчаются. Так как опрос моделировал идеальную ситуацию, то такой психологический момент мог сыграть свою роль в оценках политики по отношению к России.

По всей вероятности, приоритет здесь отдается не геополитической конъюнктуре, а неким другим основаниям, и выявить это поможет мотивация выбора стран, которые были впоследствии объединены в этнокультурные и/или этнолингвистические группы.

Респонденты также отвечали на вопрос о мотиве выбора той или иной страны («почему Вы выбрали именно эту страну?»), вопрос с множественным выбором. Респонденты наиболее часто выбирали варианты ответа «желание лучше узнать страну» и «возможность хорошо (интересно) провести время». Среднее значение частоты выбора для всех выделенных групп стран по первой мотивировке оставляет 67,5 %; для второй мотивировки среднее



значение частоты выбора оставляет 53,7 %. Остальные мотивировки по частоте выбора значительно уступают названным: следующая наиболее часто выбираемая мотивировка – «желание купить там необходимые товары» – ее среднее значение составляет 17,9 %. Таким образом, в ситуации выбора страны для посещения при идеальных условиях наиболее распространенная мотивация заключается в познании и досуге. Вероятно, при высокой степени значимости этнокультурной доминанты той или иной страны и выбор мог бы отражаться в виде выбора стран, наиболее близких собственной этнокультурной и/или этнолингвистической составляющей.

С другой стороны, момент любознательности как раз и может проявляться в том, что респонденты могут выбирать страны, в которых этнокультурная и/или этнолингвистическая доминанта наиболее не похожа на таковую в России. Действительно, при ранжировании выделенных групп стран в зависимости от того, как часто респонденты выбирали познавательную мотивировку посещения стран, обнаруживается, что наибольший процент у тех групп стран, которые в этнокультурном и этнолингвистическом плане очень непохожи на Россию. А именно: ханьские (87,8 %); японские (84,9 %); корейские (84,5 %); кельтские (83,5 %); индоарийские (83,5 %). Итак, вероятно срабатывает принцип, чем более страна отдалена по этнокультурному принципу от России, тем чаще мотивом для посещения той или иной группы стран выступает познавательный момент. Итак, в выборе страны для посещения этнокультурный принцип выбора страны обусловлен тем, что она представляет для респондента загадку, которую можно разгадать при непосредственном ее посещении. Таким образом, по результатам настоящего опроса можно заключить, что этнокультурный и/или этнолингвистический момент проявляется в связке с выбором наиболее экзотической по отношению к культуре России страны.

Мотивация «возможность хорошо (интересно) провести время» не обязательно связана напрямую с этнокультурным и/или этнолингвистическим моментом. Этот вариант наиболее часто выбирался респондентами для таких групп, как тайские (85,8 %), кельтские (72,4 %), австроазиатские (71,6 %), северогерманские (67,7 %). Такой набор лидирующих групп стран по данной мотивации уже говорит о том, что в этом случае, вероятнее, речь идет о наличии возможностей в этих группах стран проведения досуга, нежели об этнокультурной составляющей.

### **Заключение**

Рассмотрев некоторые аспекты мнений жителей города Таганрога по отношению к выделенным этнокультурным и/или этнолингвистическим группам стран, можно сделать следующие выводы:

– группами стран, которые наиболее часто выбирались для посещения, при соблюдении идеальных условий, являются: западногерманские, ханьские, итало-романские, тюркские, галло-романские;

- между группами стран, которые выбирались наиболее часто, не наблюдается значительной разницы в частоте выбора респондентами; это, вероятно, означает, что общий рейтинг выбора формируется не на основании этнокультурного и/или этнолингвистического принципа;
- на выборе страны для посещения при идеальных условиях мало сказывается текущая геополитическая конъюнктура; при оценке политики, проводимой в отношении к России, респонденты склонны оценивать ее как дружественную или нейтральную;
- наиболее часто в качестве мотивации выбора групп стран для посещения респонденты демонстрировали познавательные и досуговые мотивы;
- связь между этнокультурным-этнолингвистическим моментом проявляется в том, что в группах стран, наиболее экзотических по отношению к России, наблюдается наиболее частый выбор познавательной мотивации для посещения страны.

#### Список источников

Буторов С. А. Политизация международного туризма в условиях кризиса отношений с Западом / С. А. Буторов, А. С. Буторов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 1(111). – С. 122–129. – DOI 10.24412/1997-0803-2023-1111-122-129.

Воробьева Н. И. География международного выездного туризма граждан РФ в условиях новой геополитической реальности в 2022 г. / Н. И. Воробьева // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции, Москва, 25 мая 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 157–161.

Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева (часть 2-я) / Б. А. Грушин. – Москва: Прогресс-Традиция, 2006. – 909 с.

Керими К. М. Россия в контексте международного туризма: реалии, ограничения,

#### References

Butorov S. A., Butorov A. S. Politicization of international tourism in the context of the crisis of relations with the West. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*. 2023; 1(111): 122-129 (In Russ.).

Vorob'eva N. I. Geography of international outbound tourism of citizens of the Russian Federation in the context of the new geopolitical reality in 2022. Challenges of modernity and strategies for the development of society in the context of a new reality: XVII International Scientific and Practical Conference. *Moskva: Obshchestvo s ogranichennoy otvetstvennost'yu «Izdatel'stvo ALEF» = Moscow: Limited Liability Company «ALEF Publishing House»*. 2023; 157-161 (In Russ.).

Grushin B. A. Four lives of Russia in the mirror of public opinion polls. Essays on the mass consciousness of Russians during the times of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin in 4 books. Life is 2<sup>nd</sup>. The Brezhnev Era (Part 2). *Moskva: Progress-Traditsiya = Moscow: Progress-Tradition*. 2006; 909 p. (In Russ.).

Kerimi K. M., Lysikova O. V. Russia in the context of international tourism: realities, restrictions and opportunities. *Servis plus*. 2023; 17(2): 36-47 (In Russ.).

возможности / К. М. Керими, О. В. Лыскова // *Сервис plus*. – 2023. – Т. 17, № 2. – С. 36–47. – DOI 10.5281/zenodo.8232406.

Лимпинская А. А. Современная география организованного выездного туризма из Пермского края / А. А. Лимпинская // *Географическая среда и живые системы*. – 2023а. – № 4. – С. 133–150. – DOI 10.18384/2712-7621-2023-4-133-150.

Лимпинская А. А. Тенденции и география организованного выездного международного туризма из Пермского края в условиях современных вызовов / А. А. Лимпинская // *Географический вестник*. – 2023б. – № 2(65). – С. 122–135.

Михина И. С. Тенденции развития выездного туризма в Приморском крае / И. С. Михина, А. А. Светлакова // *Креативная экономика*. – 2023. – Т. 17, № 11. – С. 4321–4336. – DOI 10.18334/ce.17.11.119485.

Невзорова А. М. Перспективы развития выездного туризма в России / А. М. Невзорова // *Интернаука*. – 2023. – № 30-2(300). – С. 4–6. – DOI 10.32743/26870142.2023.30.300.362376.

Пашкевич Л. А. Современное состояние международного туризма в России в контексте геополитической и экономической конъюнктуры / Л. А. Пашкевич, Н. А. Батурина, М. В. Власова, И. М. Тихойкина // *Экономические и гуманитарные науки*. – 2023. – № 3(374). – С. 83–99. – DOI 10.33979/2073-7424-2023-374-3-83-99.

Пьянкова С. Г. Индустрия туризма в условиях «новой нормальности»: вызовы и перспективы / С. Г. Пьянкова, И. В. Митрофанова, О. Т. Ергунова // *Экономика. Информатика*. – 2023. – Т. 50, № 2. – С. 300–312. – DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-2-300-312.

Чжан Л. Исследование туристических привычек российских туристов / Л. Чжан // *Рефлексия*. – 2023. – № 5. – С. 118–120.

Шмарион Ю. В. Туристические стратегии населения современного города Черноземья / Ю. В. Шмарион, Д. В. Полковая // *KANT: Social Sciences & Humanities*. – 2024. – № 1(17). – С. 159–164. – DOI 10.24923/2305-8757.2024-17.19.

Limpinskaya A. A. The modern geographry of organized outbound tourism from the Perm region. *Geograficheskaya sreda i zhivye sistemy* = *Geographical environment and living systems*. 2023; 4. 133-150 (In Russ.).

Limpinskaya A. A. The trends and geography of organized outbound international tourism from the perm region in the context of modern challenges. *Geograficheskiy vestnik* = *Geographical Bulletin*. 2023; 2(65): 122-135 (In Russ.).

Mikhina I. S., Svetlakova A. A. Development trends of outbound tourism in Primorski krai. *Kreativnaya ekonomika* = *Creative economy*. 2023; 11 (17): 4321-4336 (In Russ.).

Nevzorova A. M. Prospects for the development of outbound tourism in Russia. *Internauka*. 2023; 30-2(300): 4-6 (In Russ.).

Pashkevich L. A., Baturina N. A., Vlasova M. V., Tikhoykina I. M. The current state of international tourism in Russia in the context of geopolitical and economic conjunctures. *Ekonomicheskie i gumanitarnye nauki* = *Economics and humanities*. 2023; 3(374): 83-99 (In Russ.).

P'yankova S. G., Mitrofanova I. V., Ergunova O. T. Tourism industry in the new normal: challenges and prospects. *Ekonomika. Informatika* = *Economy. Computer science*. 2023; 2(50): 300-312 (In Russ.).

Chzhan L. Research of tourist habits of Russian tourists. *Refleksiya* = *Reflection*. 2023; 5: 118-120 (In Russ.).

Shmarion Yu. V., Polkovaya D. V. Tourist strategies of the population of the modern city of Chernozem. *KANT: Social Sciences & Humanities*. 2024; 1(17): 159-164 (In Russ.).

*Для цитирования:* Пантелеев В. Г. Страновые предпочтения жителей Таганрога в условиях СВО: этнокультурные ориентации // Гуманитарий Юга России. – 2024. – Т. 13. – № 2 (66). – С. 97–108.  
DOI 10.18522/2227-8656.2024.2.9  
EDN ICLXTM

*История статьи:*  
Поступила в редакцию – 06.02.2024  
Одобрена после рецензирования – 18.03.2024  
Принята к публикации – 21.03.2024

#### Сведения об авторе

**Пантелеев Вадим Геннадьевич**  
Ученый секретарь,  
Южно-Российский филиал ФНИСЦ РАН  
AuthorID РИНЦ: 813954  
*pwg92@mail.ru*

#### Information about author

**Vadim G. Pantelev**  
Scientific Secretary,  
South Russian Branch of the Federal Center  
of Theoretical and Applied Sociology of the  
Russian Academy of Sciences  
WoS. ResearcherID: V-8186-2018  
*pwg92@mail.ru*