

■ ■ ■ Коммуникационные технологии управления туристической привлекательностью города-героя Новороссийска в условиях цифровизации

Назарова Е.А.¹, Григорьян Л.Г.²

1. Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации.
2. Администрация города-героя Новороссийск.

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникативных технологий управления туристической привлекательностью муниципального образования город-герой Новороссийск в условиях цифровизации туристической отрасли. Исходная проблема формулируется как разрыв между высоким ресурсным потенциалом территории (морское положение, горный рельеф, промышленная и портовая идентичность, концентрация винодельческих объектов, героико-историческое наследие) и ограниченной «видимостью» города в региональной и федеральной туристической повестке. Цель исследования – обосновать, какие управленческие решения и коммуникационные инструменты позволяют переводить ресурс территории в устойчивый туристический спрос и формировать кластер гостеприимства не только вокруг классических достопримечательностей, но и вокруг повседневных городских практик. Теоретическая рамка сочетает подходы социологии управления, урбанистики и коммуникологии: город рассматривается как система смыслов и публичных коммуникаций, где управленческие технологии работают через институционализованные каналы публичной сферы и цифровые платформы. Эмпирическая база включает статистические показатели и документы развития (2015–2025 гг.), наблюдения за практиками муниципального управления, а также анализ цифровых сервисов и коммуникационных продуктов (оцифрованные маршруты, туристический портал, событийные программы). Результаты показывают, что для Новороссийска наиболее перспективны патриотический, исторический и семейный треки, а также эногастрономический и промышленный туризм; их развитие требует единой коммуникационной архитектуры, ориентированной на доверие, безопасность и соучастие горожан. Практическая значимость работы состоит в предложении модели платформенно-ориентированного коммуникационного управления туристическим кластером и наборе измеримых индикаторов эффективности. Отдельно фиксируются внешние шоки (экологические и транспортные), повышающие значимость риск-коммуникаций и межведомственной координации в публичной сфере.

Ключевые слова: туризм; публичная сфера; коммуникативное управление; цифровые платформы; туристический кластер; бренд территории; риск-коммуникации.

Для цитирования: Назарова Е.А., Григорьян Л.Г. Коммуникационные технологии управления туристической привлекательностью города-героя Новороссийска в условиях цифровизации // Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С.40-50. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-40-50.

Конфликт интересов: отсутствует.

Сведения об авторах: Назарова Елена Александровна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Москва, проспект Вернадского, д. 76, к. 4163, E-mail: e.nazarova@my.mgimo.ru, ORSID: 0000-002-8710-9281; Григорьян Лариса Григорьевна – аспирант кафедры социологии МГИМО МИД России, Адрес: 119454, Москва, проспект Вернадского, д. 76, к. 4163; начальник управления курортов и туризма администрации муниципального образования город-герой Новороссийск. Адрес: 353900, г. Новороссийск, ул. Советов, 18, E-mail: larisa_g2001@mail.ru ORCID: 0009-0000-8352-8019.

Статья поступила в редакцию: 28.01.2026. Принята к печати: 25.03.2026.

Введение

Внутри каждой социальной системы складывается собственная конфигурация управленческих технологий: набор институтов, практик и коммуникативных режимов, через которые власть и сообщество договариваются о правилах, ресурсах и смыслах. Туристическая отрасль, будучи межсекторной по своей природе, особенно чувствительна к качеству управления: здесь результаты зависят не только от инфраструктуры, но и от того, как территория «говорит» о себе в публичной сфере и как организует обратную связь с туристами и горожанами.

Город-герой Новороссийск по официальному статусу не относится к курортным городам, однако сочетает редкую для Краснодарского края композицию ресурсов: морское положение и горный рельеф, стратегическую портовую и промышленную идентичность, концентрацию винодельческих предприятий и мощный символический капитал героической истории. Долгое время туристический потенциал города воспринимался как производное от соседних курортов, что создавало разрыв между ресурсной базой и туристической «видимостью» территории.

Для Новороссийска принципиально важно переосмыслить статус города-героя не как «музейную» характеристику, а как ядро современных коммуникационных практик: патриотический, исторический и семейный треки могут стать не эпизодом событийного календаря, а устойчивой инфраструктурой смыслов, которая задаёт маршруты, сервисы и стандарты гостеприимства. Это особенно актуально в условиях цифровизации туризма, когда поиск, выбор и оценка путешествий зачастую происходят на платформах и в социальных медиа, а конкурентоспособность города определяется качеством цифровой коммуникации и управляемостью внимания.

Цель исследования – обосновать, какие управленческие решения и коммуникационные инструменты позволяют переводить ресурсный потенциал Новороссийска в устойчивый туристический спрос и формировать туристический кластер, выходящий за пределы исторических достопримечательностей и включающий повседневные городские практики, промышленную и эногастрономическую идентичность. Научная новизна заключается в интеграции социологии управ-

ления и коммуникологии для описания муниципального туризма как системы публичных коммуникаций, где управленческие технологии выступают механизмами конструирования доверия, идентичности и координации. Практическая значимость состоит в предложении модели платформенно-ориентированного коммуникационного управления туристическим кластером и наборе индикаторов для мониторинга эффективности.

Теоретические основания и рамка социологии управления

Классическим ориентиром для анализа города как социального организма остается социологический очерк М. Вебера «Город», где показаны типы городов и роль рынка, права и автономии в формировании городской «чести» и доступа к ресурсам. Переход от патримониального устройства к рационально-правовому порядку задает основу для понимания того, почему управленческие технологии работают только тогда, когда опираются на легитимные институты и понятные правила публичной сферы [Вебер 2025: 34-36].

В современных исследованиях городской среды усиливается фокус на сообществах и сетях. Т. Блокланд показывает, как локальные сети, «слабые связи» и практики взаимопомощи производят чувство принадлежности и социальный капитал – ресурс, который может быть конвертирован в туристические инициативы и гражданское соучастие в управлении [Блокланд 2023: 59-63]. При этом сообщество неизбежно имеет политический характер, поскольку связано с распределением голоса и видимости в публичном пространстве.

Урбанистическая перспектива подчеркивает, что управление – это не только регламенты и бюджеты, но и «режиссура пространств»: размещение функций, темпоритмов и ритуалов, которые поддерживают узнаваемость и предсказуемость города. Г. Ревзин предлагает рассматривать город как механизм, где управление является равноправным элементом наряду с жильем, производством и бюджетом [Ревзин 2021: 17]. В логике К. Линча ключевой характеристикой городской среды выступает читаемость: способность пространства «считываться» через узлы, маршруты и ориентиры, что напрямую связано с проектированием туристических треков и навигационных коммуникаций [Lynch 1960: 4-6].

Культурно-конструктивистский подход к муниципальному управлению фиксирует, что ключевой ресурс города – символический капитал и управляемые смыслы. В работах А. И. Щербинина, Н. Г. Щербининой и А. В. Севастьянова город-бренд описывается как результат социальных технологий, которые выявляют ядро идентичности, переводят его в нарратив и закрепляют через события, визуальные коды и институциональные практики [Щербинин, Щербинина, Севастьянов 2018: 31-35].

Для рамки социологии управления важны исследования Т. М. Дридзе о городской среде, социальном участии и механизмах прямой трансляции «требований человека» в организацию среды. Анализ применимости этих идей к современным российским практикам показывает, что без развитых каналов коммуника-

ции и участия управление остаётся «градорегулированием», не достигая уровня полноценного «градоустройства» [Кияненко 2022: 728-730].

Коммуникология добавляет к этим линиям концептуализацию коммуникации как самостоятельного ресурса управления. В работах Ф. И. Шаркова социальные сети и цифровые каналы рассматриваются как инфраструктура публичных коммуникаций, а коммуникационные технологии – как инструменты координации, легитимации и формирования доверия в обществе [Шарков 2019: 32-35]. Для муниципального туризма это означает, что стратегические решения должны проектироваться как коммуникационные: через платформы, медиасреды, процедуры участия и обратной связи. Дополнительную опору даёт социоинженерный подход к управлению туристической привлекательностью муниципалитетов, который сочетает диагностику ресурсов, проектирование социальных технологий и оценку эффектов на уровне практик и институтов [Рогач, Фролова, Рябова 2019: 3-7].

В совокупности выбранная теоретическая рамка позволяет рассматривать туристическую привлекательность Новороссийска как результат взаимодействия управленческих институтов и публичной сферы, где город-герой выступает не только историческим фактом, но и сильным коммуникативным символом, способным структурировать туристические маршруты и кластерные инициативы.

Методы и данные

Эмпирическая база охватывает период 2015–2025 гг., что связано с активным внедрением информационно-коммуникативных практик в муниципальном управлении и туристической отрасли в этот период, а также с возможностью оценить постпандемийное восстановление туризма и эффекты внешних шоков для туристического спроса.

В исследовании использованы: (1) статистический анализ показателей туризма России, Краснодарского края и Новороссийска; (2) сравнительный анализ теорий социального и коммуникативного управления; (3) включённое наблюдение за текущими управленческими практиками в туристической сфере на разных уровнях власти; (4) анализ документов (нормативные акты, уставные документы муниципалитета, стратегия социально-экономического развития, публичные коммуникационные материалы, цифровые сервисы); (5) моделирование – выделение эффективных управленческих механизмов и сценариев их применения на территории муниципалитета.

Источниками данных выступили официальные материалы администрации города¹ и профильных органов исполнительной власти², а также открытые публи-

¹ Краеведческие маршруты / Муниципальное образование Город-герой Новороссийск. Официальный сайт Администрации и Городской думы. URL: <https://admnvrsk.ru/o-gorode/gostyam-goroda/kraevedcheskie-marshruty/> (дата обращения: 21.02.2025).

² Министерство экономики Краснодарского края: разделы по курортно-туристскому комплексу и статистике (дата обращения: 21.02.2026).

кации о транспортной доступности и экологических ограничениях, влияющих на туристический сезон¹.

Результаты

Краснодарский край демонстрирует устойчивый рост внутреннего туризма и постепенное исчезновение «межсезонья», что усиливает конкуренцию муниципалитетов за внимание и доверие туриста. Для Новороссийска важна не только конкуренция с курортами (Анапа, Геленджик), но и конкуренция с цифровыми витринами этих курортов: платформами бронирования, медийными образами и событийными календарями.

Новороссийск расположен на юге России, в Краснодарском крае. По официальным данным численность населения в 2025 г. превышала 345 тыс. человек. Город ежегодно принимает более 1,5 млн туристов; динамика за 2021-2024 гг. приведена в таблице 1.

Таблица 1. Количество отдыхающих в городе-герое Новороссийске (2021–2024 гг.)

	2021	2022	2023	2024
Количество отдыхающих, чел.	1 257 000	1 336 000	1 499 000	1 550 000

По оценкам 2025 г. темп роста турпотока замедлился на фоне экологического кризиса на соседних территориях и составил 2% (1 млн. 581 тыс. чел.). Авария с разливом мазута в Черном море в декабре 2024 г. существенно снизила спрос на отдых в Анапе и Темрюкском районе, что изменило структуру потока в Краснодарском крае и усилило значение коммуникаций о безопасности и качестве среды².

Экономические показатели курортно-туристского комплекса Новороссийска свидетельствуют о росте объёма услуг. В первой половине 2025 г. муниципалитет входил в число лидеров края по темпам роста объёма услуг в туристической сфере. На территории города функционируют десятки туроператоров и турагентств, порядка 200 объектов размещения, 29 пляжных территорий и зон рекреации. Существенная часть рекреационного отдыха сосредоточена на галечных пляжах и в прибрежных зонах, где муниципалитет ежегодно обеспечивает выполнение требований безопасности и благоустройства.

¹ Стратегия социально-экономического развития города Новороссийска до 2030 года (ред. от 26.04.2022)/ Муниципальное образование Город-герой Новороссийск. Официальный сайт Администрации и Городской думы. URL: <https://admnvrsk.ru/organy-vlasti/administratsiya/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya/normativno-pravovye-akty/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-goroda-novorossiyska-do-2030-goda-v-red-ot-26-04-2022/> (дата обращения: 01.02.2026).

² В Анапе турпоток упал на 70%. Обзор последствий разлива мазута и влияние на турпоток/ РБК, 28.07.2025. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6887b7f19a794769e699ef90> (дата обращения: 21.02.2025).

В рамках изучения туристического потенциала Новороссийска Администрацией города в период ноябрь-декабрь 2025 г. был проведён онлайн-опрос, в котором приняли участие 381 человек¹. Целью опроса было выяснить мнение жителей города относительно перспектив развития туристического кластера Новороссийска.

Почти половина участников (45,9%) описывает город как имеющий потенциал и развивающийся, но пока не сопоставимый по конкурентоспособности с традиционными городами-курортами. При этом 28,1% уже воспринимают Новороссийск как активно развивающийся туристический центр; 26,0% считают, что инфраструктурная база ещё требует существенного усиления.

Ядро туристического продукта Новороссийска в массовом представлении его жителей и гостей уже сложилось. Виды туризма с наибольшими долями: патриотический (24,5%) и далее пляжный (19,3%), эно-гастрономический (15,3%), культурно-познавательный (14,7%)/экскурсионный (13,5%) и событийный (12,8%). Для стратегии это означает готовую «рамку упаковки» города: «память и история» + «море и природные локации» + «вино/гастрономия» + «календарь событий».

Ключевыми источниками информации о туристических объектах являются интернет-каналы (33,1%) и рекомендации окружения (25,4%). Большинство участников (57,2%) отмечают, что информация в целом доступна, но требует времени на поиск и проверку. Почти каждый пятый (18,9%) фиксирует проблемы с актуальностью и полнотой. Это прямой индикатор того, что развитие туристического кластера нужно сопровождать «сервисной» коммуникацией: актуальные графики работы, цены, способы добраться, понятные описания и единые стандарты представления данных.

Важный результат цифровизации – оцифровка туристических маршрутов. Общая протяжённость оцифрованных треков по муниципальному образованию составляет около 830 км; их размещение на официальных ресурсах повышает доступность навигации и снижает барьеры входа для самостоятельных туристов. Параллельно развивается туристический портал, который аккумулирует информацию о размещении, маршрутах, событиях, экскурсиях и сервисах.

Ядром экономически и медийно сильного турпродукта остаётся эногастрономический кластер: на территории муниципалитета функционируют 16 виноделен, из которых 13 принимают гостей. Ключевой точкой является Абрау-Дюрсо – локация, сочетающая винный туризм, событийные мероприятия и активный отдых. При этом бренд Абрау-Дюрсо часто коммуницируется как автономный по отношению к Новороссийску, что снижает кластерный эффект для города и требует согласования коммуникационной архитектуры территории.

¹ Перспективы развития туристического кластера Новороссийска: мнение жителей города / Туристический портал муниципального образования город-герой Новороссийск. 28.01.2026. URL: <https://novoros-visit.ru/2026/01/28/2390/> (дата обращения 28.02.2026).

Событийный туризм формирует сезонные пики внимания. Наряду с гастрономическими и спортивными событиями в Новороссийске значимы мероприятия, связанные с героическим прошлым города: военно-патриотическая акция «Бескозырка», празднование Дня Победы, День Военно-морского флота. Эти события обладают высоким символическим потенциалом и могут быть превращены в круглогодичные патриотические и исторические треки при условии корректного коммуникационного дизайна (нарратив, маршрутизация, безопасные форматы участия, цифровое сопровождение).

Отдельного внимания заслуживает промышленный туризм, который подчёркивает идентичность Новороссийска как «города труженика» и позволяет распределять потоки в межсезонье. Планирование новых маршрутов по промышленным объектам требует сложной межведомственной коммуникации: согласования безопасности, режима доступа и форматов публичного представления промышленной инфраструктуры.

К числу ограничений развития туризма относятся транспортная доступность и риски безопасности. После введения ограничений на работу ряда аэропортов на юге России логистика в регион усложнилась, однако возобновление работы аэропортов Геленджика (июль 2025 г.) и Краснодара (сентябрь 2025 г.) повышает доступность территории для туристов и усиливает конкуренцию внутри края. Существенной проблемой остаётся дорожная нагрузка, связанная с транзитом пассажирского и грузового транспорта, периодические ограничения функционирования гражданской авиации¹, а также дефицит кадров в индустрии гостеприимства.

Обсуждение: модель коммуникационного управления туристическим кластером

Полученные результаты позволяют утверждать, что для Новороссийска ключевой дефицит связан не столько с отсутствием ресурсов, сколько с недостаточной связностью коммуникаций: туристический продукт распадается на автономные локации и события, а публичная сфера города не всегда производит «единый голос» территории. В логике коммуникологии это означает необходимость проектировать управление как систему публичных коммуникаций – с понятными каналами, целевыми аудиториями, режимами обратной связи и показателями эффективности [Шарков 2019: 33–36].

Предлагаемая модель коммуникационного управления туристическим кластером включает четыре взаимосвязанных контура.

Первый контур – идентичность и нарратив. Статус Новороссийска как города-героя следует рассматривать как стратегическое ядро бренда территории, но

¹ Аэропорт Краснодара возобновил работу / Сайт Министерства транспорта Российской Федерации. Пресс-релиз от 11 сентября 2025 г. URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/region-news/12108> (дата обращения 21.02.2026).

реализовывать его через современные формы публичной истории: маршруты памяти, семейные практики, образовательные форматы, «тихие» памятные места, цифровые истории жителей и визуальные коды городской повседневности. Такая стратегия снижает риск ритуализации и повышает вовлеченность молодежи и семейной аудитории.

Второй контур – платформенно-ориентированная цифровая экосистема. Туристический портал, оцифрованные маршруты, аккаунты в социальных медиа и партнерство с платформами бронирования должны работать как единый интерфейс города. Здесь важны: единый контент-стандарт, календарь событий в доступном формате для различных информационных платформ, геосервисы и навигация, система UGC (контента пользователей) и модерации, а также механизмы быстрого реагирования на запросы и жалобы. Подобная архитектура делает город «доступным» не только физически, но и информационно.

Третий контур – публичная сфера и участие. Для устойчивости туристического кластера необходима институционализация участия горожан и бизнеса: общественные обсуждения мастер-планов, совместное проектирование маршрутов, программы «городских амбассадоров», партнёрские форматы с НКО и образовательными организациями. В терминах социологии управления это снижает транзакционные издержки и превращает социальный капитал в управленческий ресурс [Блокланд 2023: 60–61; Кияненко 2022: 729].

Четвёртый контур – риск-коммуникации и доверие. Экологические инциденты, ограничения безопасности и высокая нагрузка на инфраструктуру требуют отдельного коммуникационного дизайна: прозрачных протоколов информирования, согласованных сообщений разных ведомств, визуализации данных о состоянии среды, алгоритмов поведения для туристов и жителей. Для курортных и прибрежных территорий доверие к информации о безопасности становится частью качества туристического продукта.

С точки зрения продуктовой логики туристические треки Новороссийска целесообразно строить как взаимодополняющие «пакеты» для разных аудиторий: (а) патриотический и исторический – вокруг героического наследия и мест памяти; (б) семейный – с фокусом на комфортной среде, детских и образовательных активностях; (в) эногастрономический – с интеграцией виноделен и локальной кухни; (г) промышленный – как уникальный формат знакомства с «городом труженика». Важно, что значимая часть этих треков может развиваться вне классических исторических достопримечательностей: через набережные, общественные пространства, локальные сообщества, гастрономические и индустриальные площадки, маршруты выходного дня.

В качестве измеримых индикаторов эффективности коммуникационного управления можно предложить использовать: долю органического трафика на туристический портал; охват и вовлеченность по ключевым тематическим трекам в социальных медиа; конверсию из просмотров маршрутов в фактические посещения (по косвенным метрикам геоактивности и продаж); долю повторных

посещений; индекс доверия к информации о безопасности и качестве среды; долю партнерских проектов с локальным бизнесом и сообществами.

Выводы. Туристическая привлекательность Новороссийска определяется не только инфраструктурой, но и качеством публичных коммуникаций: управленческие решения приобретают силу, когда переводятся в понятные нарративы, сервисы и цифровые интерфейсы.

Статус города-героя выступает ключевым элементом символического капитала территории и позволяет развивать патриотический, исторический и семейный треки как круглогодичный туристический продукт при условии современно-го коммуникационного дизайна и вовлечения местных сообществ.

Цифровизация (оцифрованные маршруты, туристический портал, платформы и социальные медиа) в развитии туристического кластера Новороссийска должна рассматриваться как управленческая технология: она расширяет публичную сферу города и снижает барьеры для самостоятельного туризма.

Формирование туристического кластера Новороссийска целесообразно строить вне логики «одной достопримечательности»: сочетание эногастрономического и промышленного туризма, событийных форматов и городской повседневности повышает устойчивость спроса и распределяет потоки по сезонам.

Источники

Блокланд Т. (2023). Сообщество как городская практика / пер. с англ. Н. Проценко. М.: Новое литературное обозрение. 232 с.

Борисова Е. Г., Галкин С. А., Галкина Н. А. (2022). Статистика туризма. М.: Аспект Пресс, 168 с.

Вебер М. (2025). Город / пер. Б. Н. Попов; под ред. Н. И. Кареева. М.: Юрайт. 158 с.

Кияненко К. В. (2022). Социальные стратегии управления развитием города и формированием городской среды в трудах Т. М. Дридзе и в современной России // Вестник РУДН. Серия: Социология. Т. 22. № 3. С. 720-731.

Малинина А. В., Малинин Н. В. (2018). Влияние информационно-коммуникационных технологий на туристический рынок // Современные научные исследования и разработки. № 11. С. 445-448.

Ревзин Г. И. (2021). Как устроен город: 36 эссе по философии урбанистики. 2-е изд., испр. М.: Strelka Press. 264 с.

Рогач О. В., Фролова Е. В., Рябова Т. М. (2019). Социоинженерный подход к управлению развитием туристической привлекательности муниципальных образований // Государственное и муниципальное управление. № 1. С. 31-37.

Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. (2016). Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 1(43). С. 153-168.

Щербинин А. И., Щербинина Н. Г., Севастьянов А. В. (2018). Конструирование города-бренда. М.: Аспект Пресс, 240 с.

Шарков Ф. И. (2019). Социальные сети как основа формирования пространства публичных коммуникаций // Коммуникология. Т. 7. № 4. С. 32-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.

Шарков Ф. И., Понеделков А. В., Васков М. А. (2019). Управленческие и коммуникативные технологии инновационного развития России: анализ позиций региональных и муниципальных элит // Коммуникология. Т. 7. № 3. С. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-15-25.

Шарков Ф. И. (2014). Коммуникология: основы теории коммуникации. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°. 488 с.

Lynch K. The Image of the City. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. 194 p.

■ ■ ■ Communication technologies for managing tourist attractiveness of the hero city of Novorossiysk in the context of digitalization

Nazarova E.A.¹, Grigoryan L.G.²

¹ Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation

² Administration of the Hero City of Novorossiysk.

Abstract. The article analyzes communication-based governance technologies for enhancing the tourism attractiveness of the Hero City of Novorossiysk in the context of the digitalization of the tourism sector. The underlying problem is defined as a gap between the territory's strong resource potential (coastal location, mountainous landscape, industrial and port identity, a high concentration of wineries, and heroic-historical heritage) and the city's limited «visibility» in the regional and federal tourism agenda. The study aims to substantiate which managerial decisions and communication instruments make it possible to translate territorial resources into sustainable tourist demand and to develop a hospitality cluster not only around classical landmarks but also around everyday urban practices. The theoretical framework integrates approaches from the sociology of management, urban studies, and communication: the city is treated as a system of meanings and public communications in which governance technologies operate through institutionalized channels of the public sphere and digital platforms. The empirical base includes statistical indicators and development documents (2015-2025), observations of municipal governance practices, as well as an analysis of digital services and communication products (digitized routes, a tourism portal, and event programs). The findings show that the most promising trajectories for Novorossiysk are patriotic, historical, and family-oriented tourism, as well as enogastronomic and industrial tourism; their development requires an integrated communication architecture oriented toward trust, safety, and civic co-participation. The practical contribution of the paper lies in proposing a platform-oriented model of communication governance for a tourism cluster and a set of measurable performance indicators. The study also identifies external shocks (environmental and transport-related) that increase the importance of risk communication and interagency coordination within the public sphere.

Keywords: tourism; public sphere; communication governance; digital platforms; tourism cluster; place brand; risk communication.

For citation: Nazarova E.A., Grigoryan L.G. Communication Technologies for managing the Tourist attractiveness of the Hero City of Novorossiysk in the Context of Digitalization. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 40-50. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-40-50.

Inf. about the authors: Nazarova Elena Aleksandrovna – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of the Department of Sociology at MGIMO of the Ministry of Foreign

Affairs of Russia. Address: 119454, Moscow, prospekt Vernadskogo, 76, room 4163, E-mail: e.nazarova@my.mgimo.ru , ORSID: 0000-002-8710-9281; Larisa Grigoryan – Postgraduate Student at the MGIMO Department of Sociology, Ministry of Foreign Affairs of Russia, Address: 76 Vernadsky Avenue, room 4163, Moscow, 119454; Head of the Department of Resorts and Tourism of the city Municipal Administration- hero of Novorossiysk. Address: 353900, Novorossiysk, ul. Sovetov, 18, E-mail: larisa_g2001@mail.ru ORCID: 0009-0000-8352-8019.

Received: 28.01.2026. Accepted: 25.03.2026.

References

- Blokland, T. (2023). Community as Urban Practice. Translated from English by N. Protsenko. Moscow: New Literary Review. 232 p. (in Russ).
- Borisova, E. G., Galkin, S. A., Galkina, N. A. (2022). Tourism Statistics. Moscow: Aspekt Press. 168 p. (in Russ).
- Weber, M. (2025). The City. Translated by B. N. Popov; edited by N. I. Kareev. Moscow: Yurait. 158 p. (in Russ).
- Kiyanenko, K. V. (2022). Social Strategies for Managing Urban Development and the Formation of the Urban Environment in the Works of T. M. Dridze and in Contemporary Russia. RUDN University Bulletin. Series: Sociology. Vol. 22. No. 3, pp. 720-731 (in Russ).
- Lynch, K. (1960). The Image of the City. Cambridge, MA: MIT Press. 194 p.
- Malinina A. V., Malinin N. V. (2018). The Impact of Information and Communication Technologies on the Tourism Market // Modern Scientific Research and Development. No. 11. pp. 445-448 (in Russ).
- Revzin G. I. (2021). How the City Works: 36 Essays on the Philosophy of Urban Studies. 2nd ed., corrected. Moscow: Strelka Press. 264 p. (in Russ).
- Rogach O. V., Frolova E. V., Ryabova T. M. (2019). A Social Engineering Approach to Managing the Development of Tourist Attractiveness of Municipalities // Public and Municipal Administration. No. 1, pp. 31-37 (in Russ).
- Frolova E. V., Kabanova E. E. (2016). Developing the Tourist Attractiveness of Russian Territories: Current Trends and Management Practices // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. No. 1 (43), pp. 153-168 (in Russ).
- Shcherbinin A. I., Shcherbinina N. G., Sevastyanov A. V. (2018). Constructing a City Brand. Moscow: Aspect Press, 240 p. (in Russ).
- Sharkov F. I. (2019). Social Networks as the Basis for Forming a Public Communications Space // Communicology. Vol. 7. No. 4. Pp. 32-40. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-4-32-40.
- Sharkov F. I., Ponedelkov A. V., Vaskov M. A. (2019). Management and communication technologies of innovative development of Russia: analysis of positions of regional and municipal elites // Communicology. Vol. 7. No. 3, pp. 15-25. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-3-15-25 (in Russ).
- Sharkov F. I. (2014). Communicology: foundations of communication theory. 4th ed., revised and enlarged. Moscow: Dashkov i K°, 488 p. (in Russ).