

5.2.3. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья
УДК 332.12:338.4
DOI: 10.53914/issn2071-2243_2023_4_289

EDN: CVWQZZ

**Стратегические ориентиры повышения туристической
привлекательности городских и сельских поселений**

Елена Викторовна Фролова^{1✉}, Ольга Владимировна Рогач²

^{1,2} Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

¹ efrolova06@mail.ru[✉]

Аннотация. Как свидетельствует международная практика, развитие муниципальных образований возможно за счет активизации их туристической привлекательности, следствием чего становится развитие культурной сферы поселений, рост предпринимательской активности населения, улучшение инвестиционного климата и др. Объектом представленного исследования выступает туристическая привлекательность городских и сельских поселений России. Рассматривается дифференциация российских территорий по степени привлекательности, наличие возможности в современных условиях для широкого привлечения туристов, меры, обеспечивающие формирование и поддержание привлекательных для туристов муниципальных образований РФ. Акцентируется внимание на идентификации туристских объектов и услуг, которые могли бы стать основой для развития туризма на местах. Полученные результаты отражают общую тенденцию нарастания региональной дифференциации в РФ, биполярную модель пространственного развития с концентрацией финансовых и инфраструктурных ресурсов в крупных центрах и расширением зоны устойчивой депрессии в малых городских и сельских поселениях. В этих условиях индустрия туризма могла бы выступить в качестве источника налоговых поступлений бюджетов малых городов и особенно сельских поселений, драйвером создания новых рабочих мест. Новизна исследования заключается в развитии туристической привлекательности российских территорий на основе использования общественного мнения, дифференцированного по типам муниципальных образований. Выявлены направления трансформации туристического спроса в условиях пандемии. Концепция развития туристической привлекательности малых городов и сельских поселений должна опираться на активную позицию органов местного самоуправления, консолидирующих усилия власти, бизнеса и населения. Учитывая более высокий уровень развития инфраструктуры крупных городов, требуется формирование новых практик межмуниципального сотрудничества, объединение ресурсов сельских и городских поселений для создания новых точек туристического притяжения.

Ключевые слова: туризм, туристическая привлекательность, городские поселения, сельские поселения, население, региональная дифференциация, трансформация туристического спроса

Для цитирования: Фролова Е.В., Рогач О.В. Стратегические ориентиры повышения туристической привлекательности городских и сельских поселений // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2023. Т. 16, № 4(79). С. 289–298. https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2023_4_289–298.

5.2.3. REGIONAL AND SECTORAL ECONOMICS
(ECONOMIC SCIENCES)

Original article

**Strategic guidelines for enhancing tourist
attractiveness of urban and rural settlements**

Elena V. Frolova^{1✉}, Olga V. Rogach²

^{1,2} Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

¹ efrolova06@mail.ru[✉]

Abstract. As international practice shows, the development of municipalities is possible due to the activation of their tourist attractiveness, which results in the development of the cultural sphere of settlements, the growth of entrepreneurial activity of the population, improvement of the investment climate, etc. The object of the presented research is the tourist attractiveness of urban and rural settlements in Russia. The authors consider the differentiation of Russian territories according to the degree of attractiveness, the availability of opportunities in modern conditions for widespread tourist attraction, measures to ensure the formation and maintenance of municipalities of the Russian Federation that are attractive to tourists. Attention is focused on the identification of tourist facilities and services that could become the basis for the development of tourism in the regions of the country. The results obtained reflect the general trend of increasing regional differentiation in the Russian

Federation, a bipolar model of spatial development with the concentration of financial and infrastructural resources in large centers and the expansion of the zone of stable depression in small urban and rural settlements. Under these conditions, the tourism industry could act as a source of tax revenues for the budgets of small towns and especially rural settlements, and a driver for creating new jobs. The study is novel in that it proposed the development of the tourist attractiveness of Russian territories based on the use of public opinion, differentiated by types of municipalities. The directions of transformation of tourist demand in the context of a pandemic have been identified. The concept of developing the tourist attractiveness of small towns and rural settlements should be based on the active position of local self-government authorities consolidating the efforts of administration, business and the population. Given the higher level of infrastructure development in large cities, it is necessary to form new practices of inter-municipal cooperation, combining the resources of rural and urban settlements to create new points of tourist attraction.

Keywords: tourism, tourist attraction, urban settlements, rural settlements, population, regional differentiation, transformation of tourist demand

For citation: Frolova E.V., Rogach O.V. Strategic guidelines for enhancing tourist attractiveness of urban and rural settlements. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Vestnik of Voronezh State Agrarian University*. 2023;16(4):289-298. (In Russ.). https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2023_4_289-298.

Развитие городских и сельских поселений рассматривается сегодня как устойчивый вектор государственного строительства [1]. В этом контексте развитие туризма как значимое направление внутренней политики РФ приобретает первоочередное значение. В частности, основополагающим документом, отражающим стратегические ориентиры федеральных органов власти, является Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [9]. В качестве основных целей данного национального проекта установлены: рост количества внутренних туристических поездок с 65 млн в 2019 г. до 140 млн в 2030 г.; увеличение доли рабочих мест в отрасли туризма до 4,7 млн к концу отчетного периода. Для достижения столь амбициозных целей определен перечень ключевых задач, которые центрируются вокруг вопросов создания благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности в сфере туризма, стимулирования вывода на туристский рынок качественных российских продуктов/услуг, а также обеспечение их доступности; повышение уровня информированности туристов о туристском потенциале Российской Федерации.

Обращение внимания властей к проблемам и дисфункциям туристской отрасли определяет поиск новых инновационных инструментов [4] и источников территориального развития [3]. В условиях эпидемиологического кризиса данный вопрос стоит особо остро на повестке дня [2, 7].

Отток населения из сельских поселений, кризис социокультурной и экономической сфер современного села актуализируют поиск новых механизмов привлечения инвестиций, создания рабочих мест и восстановления инфраструктуры территорий. В этом контексте внимание исследователей к потенциалу агро- и экотуризма является фрагментарным и не покрывает возможностей практического использования эмпирической базы в разработке стратегий развития туристической привлекательности сельских территорий.

Как свидетельствует международная практика, развитие муниципальных образований возможно за счет активизации их туристической привлекательности, следствием чего становится развитие культурной сферы поселений, рост предпринимательской активности населения, улучшение инвестиционного климата и многое другое [9]. Российские власти уже демонстрируют успешные образцы развития туристической привлекательности муниципальных образований [4], однако речь в большинстве своем идет об общеизвестных туристических дестинациях, в то время как сельские поселения и их туристическая привлекательность остается на периферии исследовательского внимания.

Анализ публикаций по вопросам территориального развития демонстрирует высокую частоту использования понятия «туристическая привлекательность». Вместе с тем единой аналитической рамки изучения данной категории в научной литературе не представлено. Например, в своих работах В.В. Славин обращает внимание на частое

отождествление понятий «туризм», «туристическая привлекательность» и «туристская деятельность», тогда как в современной практике управления такой подход не является правомерным [10]. Каждая из этих граней, по мнению ученого, связана с категорией привлекательности: притяжения путешественников за счет формирования интереса к посещению определенных мест и территорий, что и обеспечивает подмену понятий.

В ряде современных исследований на первый план выводится экономическая сущность туристической привлекательности территорий. Особый интерес представляет подход, интерпретирующий данную категорию как «коммерционизированное гостеприимство», что позволяет говорить об изменении более традиционного подхода «гость – хозяин» в сторону экономической составляющей [15].

В работах Е.В. Фроловой и Е.Е. Кабановой туристическая привлекательность территории рассматривается как результативная категория управления. Она отражает результат всего предыдущего развития территории и приложенных для этого усилий органов власти [11]. В этом случае туристическая привлекательность формируется через развитие туристской инфраструктуры, создание объектов туристского притяжения, развитие дорожно-транспортного комплекса территории, что также будет обеспечивать доступность этих мест для посещения туристов.

Н.В. Бунова и В.Г. Шубаева отмечают многозначность понятия «привлекательность», ее зависимость от субъекта, который определяет для себя желаемые характеристики объекта [13]. Привлекательность может рассматриваться как с точки зрения туриста, так и жителя данной территории, потенциального инвестора или руководителя органа власти. Ряд ученых в своих работах опираются на понимание «привлекательности» как присущего какому-либо объекту свойства притягивать к себе набором определенных качественных характеристик, вызывать восхищение и чувство эстетического удовольствия [8].

Нам представляется интересной идея С.К. Волкова, который определяет понятие «туристическая привлекательность» через комплекс вербальных и визуальных характеристик, психоэмоциональных реакций, формирующих у туриста соответствующее отношение к определенной территории [1]. Косвенным подтверждением данного заключения являются результаты многочисленных исследований, которые свидетельствуют о зависимости роста туристической привлекательности территории от наличия «фотографируемых мест» – экзотических, неповторимых и уникальных объектов туристического показа (как исторических построек, так и природных ландшафтов), вызывающих у туриста особое психоэмоциональное состояние, эстетическую удовлетворенность от поездки [1, 14].

Таким образом, актуальность исследования туристической привлекательности российской территорий определяется, с одной стороны, малоизученностью данного концепта в современной научной литературе, с другой – высокой значимостью для определения внутренних источников территориального развития, поиска возможностей в обеспечении устойчивого развития муниципальных образований РФ. Проблема заключается в отсутствии научной интерпретации мнения широкой общественности в части определения туристической привлекательности российских городских и сельских поселений.

В связи с вышеизложенным целью представленного исследования являлся анализ оценочных суждений населения по привлекательности городских и сельских территорий для современных туристов.

Авторами сформулирована гипотеза исследования: население достаточно низко оценивает туристическую привлекательность российских территорий, что является существенным барьером в развитии внутреннего туризма. В качестве дополнительной гипотезы выдвинуто следующее предположение: в период пандемии произошло изменение предпочтений россиян в выборе объектов туристического показа, которые могли бы стать основой для развития туризма на местах. Отмеченные изменения могут стать точкой роста туристической привлекательности российских территорий.

Сравнительный анализ оценок туристической привлекательности российских территорий проводился с 2018 по 2021 г. Первый этап стартовал в 2018 г. (октябрь-декабрь). В качестве объектов исследования были выбраны муниципальные образования следующих субъектов Российской Федерации: Астраханская область, Белгородская область, Брянская область, Волгоградская область, Владимирская область, Кемеровская область, Кировская область, Краснодарский край, Москва, Московская область, Мурманская область, Нижегородская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Калмыкия, Республика Коми, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Санкт-Петербург, Смоленская область, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Тюменская область.

Для отбора муниципальных образований использовалась стихийная выборка при соблюдении таких принципов, как:

- максимальный охват регионов РФ;
- дифференциация по признаку городское/сельское поселение;
- численный состав поселения – менее 100 тыс. и более 100 тыс. чел.

Именно данные критерии были указаны в опроснике: например, «Укажите регион, где Вы проживаете в настоящее время», «Вы проживаете в... (сельское поселение/город с численностью менее и более 100 тыс. чел.)».

Использовался анкетный опрос населения, выборка респондентов первого этапа составила 732 человека. Вместе с тем эпидемиологический кризис и спровоцированные им трансформации во всех сферах общества, несомненно, наложили свой отпечаток на оценочные суждения россиян в период пандемии. Необходимость научного осмысления данных трансформаций в контексте оценки туристической привлекательности муниципальных образований РФ инициировали второй этап исследования. Итоговая выборка респондентов второго этапа составила 768 человек.

Параметры формирования репрезентативной выборки:

- пол респондентов (соблюдение статистического распределения мужчин и женщин, проживающих на территории РФ);
- доминирование в выборке городского населения (что соответствует распределению городского/сельского населения в РФ).

Инструментарий исследования и методология проведения исследовательских мероприятий второго этапа соответствовали первому этапу, что позволило провести сравнительный анализ данных, полученных за разные периоды.

В ходе опроса респонденты отвечали на три вопроса:

- 1) Насколько городские и сельские поселения России привлекательны для туристов?
- 2) Посоветовали бы россияне посетить территорию их проживания в туристических целях?
- 3) Какие объекты показа и/или услуги могли бы стать основой для развития туризма на территории Вашего проживания?

Вместе с тем при интерпретации материалов исследования, ввиду актуальности данных, полученных с учетом новых кризисных явлений, акцент в описании отдан второму этапу исследования.

Демографические характеристики респондентов соответствуют пропорциям, свойственным россиянам: 53,6% – женщины, 46,4% – мужчины. Среди опрошенных большую часть (65,9%) составляют респонденты в возрасте от 18 до 29 лет, 20,6% входят в группу от 30 до 44 лет, 8,7% – от 45 до 54 лет, 4,8% опрошенных – старше 55 лет. Представительство указанных возрастных групп в выборке соответствует задачам исследования, отражая мнение и интересы социально и экономически активного населения. Были опрошены пре-

имущественно жители городов с численностью свыше 100 тыс. чел. (68%), при этом 19,8% респондентов проживали в городах с общей численностью менее 100 тыс. чел., а 12,2% – в сельских поселениях. Присущий выборке охват муниципальных образований позволил учесть мнение как городских, так и сельских жителей.

Ключевым методом исследования определен анкетный опрос. Инструментарий исследования подготовлен с использованием google.forms, ссылка на анкету была размещена в цифровых сообществах муниципальных образований, принципы отбора сообществ: численный состав, тематика объединения. Анкета состояла из нескольких блоков. В данной статье приводятся результаты по блоку вопросов, посвященных оценке туристической привлекательности муниципальных образований Российской Федерации. Обработка материалов исследования осуществлялась с использованием комплекса аналитических методов и процедур. В их числе: обобщение, сравнительный анализ, статистический анализ. Статистический анализ осуществлялся с опорой на методы многомерной и параметрической статистики.

Согласно полученным данным, более $\frac{2}{3}$ опрошенных полагают, что их город/сельское поселение имеют достаточно высокую степень привлекательности для туристов, и только каждый десятый респондент высказался отрицательно по данному вопросу.

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Оцените, насколько ваш город/сельское поселение привлекательны для туристов по шкале от 0 до 5, где 0 – это полное отсутствие, 5 – максимальное проявление» в зависимости от типа муниципального образования, %

Тип муниципального образования	Оцените, насколько ваш город/сельское поселение привлекательны для туристов				Итого
	0–1 (низкая степень)	2–3 (средняя степень)	4–5 (высокая степень)	затруднились ответить	
Сельское поселение	25,6	45,7	27,6	1,1	100
Город с численностью менее 100 тыс. чел.	24,3	44,1	31,6	0	100
Город с численностью более 100 тыс. чел.	4,8	19	75,8	0,4	100

Оценки респондентов распределились следующим образом. Вполне закономерно интересны для туристов более крупные города: оценки 4 и 5, что соответствует высокой степени привлекательности, высказали 75,8% респондентов – жителей данных территорий, что выше в среднем по выборке на 30,8 п. п. Доминирующая доля жителей сельских поселений оценивает привлекательность своей территории как среднюю (45,7% в сумме выбрали оценки в 2 и 3 балла). Жители малых городов демонстрируют стабильное распределение ответов с концентрацией в диапазоне 2–3 балла (44,1%). При этом треть опрошенных из городов численностью менее 100 тыс. чел. оценивают туристическую привлекательность своей территории как достаточно высокую (4 и 5 баллов в сумме выбрали 31,4% опрошенных жителей данных территорий).

Результаты исследования иллюстрируют тот факт, что в период пандемии местным жителям была свойственна трансформация восприятия туристической привлекательности российских территорий. В 2018 г. при оценке туристического потенциала территорий в ответах респондентов доминировали эпитеты «плохо», «разрушено», «нечего смотреть», «дорог нет», «серо и грязно» и др. В 2021 г. среди ответов можно выделить следующие характеристики: «познавательно», «исторически значимо», «самобытно», «красиво» и др. Также появляется понятие «инновационно», что можно связать с цифровыми трансформациями сферы туризма и культуры в период карантинных ограничений. Положительные

эпитеты прозвучали в ответах 72,4% опрошенных. Еще 27,3% респондентов при положительной оценке в целом отмечали в своих ответах и определенные сложности: «самобытно, но дорог нет», «интересно, исторически значимо, но разрушено», «контрасты: блеск и нищета». Буквально единицы опрошенных (0,3%) высказываются полностью в негативном ключе по данному вопросу.

В условиях эпидемиологического кризиса сформировались новые запросы туристов в том числе и высокодоходных социальных групп, в которых преобладает стремление к получению разнообразного спектра туристических впечатлений. Выдвигается предположение, что сельские поселения могут занять свою нишу на рынке туристических услуг, представляя возможности для создания особых туристских зон.

Дефицит впечатлений, а также ограничения, наложенные пандемией коронавируса на совершение туристических поездок, значительно повысили интерес общественности к культурно-познавательным поездкам по территории России. Это вывод подтверждают ответы респондентов: 73,4% россиян посоветовали бы знакомым посетить их город в туристических целях. Только четверть опрошенных (26,6%) придерживаются обратного мнения.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Вы бы посоветовали знакомым посетить Ваш город в туристических целях?» в зависимости от типа муниципального образования, %

Тип муниципального образования	Вы бы посоветовали знакомым посетить Ваш город в туристических целях?		Итого
	Да	Нет	
Сельское поселение	48,9	51,1	100
Город с численностью менее 100 тыс. чел.	53,9	46,1	100
Город с численностью более 100 тыс. чел.	83,5	16,5	100

В распределении по типам муниципальных образований, вполне закономерно лидерство остается за городами с численностью более 100 тыс. чел.: положительных ответов выше в среднем по выборке на 21,4 п. п. Отрицательные ответы доминируют среди жителей сельских поселений (выше в среднем по выборке на 13,2 п. п.). Полученные ответы определяют возможный вектор развития туристических кластеров в Российской Федерации, в которых могут органично интегрироваться развитая инфраструктура крупных городов и социокультурные ресурсы сельских поселений. Аутентичная палитра предложений агротуризма (гастрономические и этнические туры, проживание в усадьбах, охота, рыбалка и пр.) может существенно разнообразить содержание туристических туров.

Вместе с тем 14,8% респондентов затрудняются дать ответ на вопрос: «Существует ли возможность в современных условиях для широкого привлечения туристов?». Еще 20,4% высказываются отрицательно. Положительно ответили на данный вопрос 64,7%. На вопрос о том, какие объекты показа и/или туристские услуги могли бы стать основой для развития туризма на территории их муниципального образования, 6% респондентов затруднились с ответом, 9,8% полагают, что таких объектов/услуг на их территории нет, 12,9% считают, что объектом притяжения в их муниципальном образовании могут стать церкви, монастыри и др. религиозные сооружения, 15,5% – музеи, 26,2% – места, где проживали известные люди или произошло известное событие. Примечательно, что именно в ответах по данному вопросу наметились существенные расхождения мнений респондентов первого и второго этапов исследования (см. рисунок).



Распределение ответов на вопрос: «Какие объекты показа и/или услуги могли бы стать основой для развития туризма на территории Вашего муниципального образования?» (2018 и 2021 гг.), %

Россияне снизили интерес к посещению монастырей и иных религиозных сооружений и считают возможным развитие туризма с опорой на позиционирование мест, известных определенными событиями и личностями. При этом спортивный/экстремальный туризм, а также мероприятия событийного характера не рассматриваются местными жителями как объекты/услуги, формирующие для их территорий новые потоки туристов. Вместе с тем запрос туристов на красивые виды в 2021 г. может рассматриваться как основа развития туристической привлекательности сельских поселений. Аналогичные результаты получены в исследовании Н.В. Межоновой, которая рассматривает сельские ценности в качестве драйвера развития агротуризма. Сельские ценности при этом понимаются как совокупные характеристики сельской местности, включающие в себя живописные виды, природный потенциал, привлекательные ландшафты, памятники культурно-исторического наследия, культурные традиции [7].

Несмотря на то что ранее более $\frac{2}{3}$ опрошенных достаточно высоко оценили туристическую привлекательность российских территорий, подавляющее большинство справедливо полагают, что ее развитие потребует значительных финансовых средств (82,2%), тогда как в условиях дотационной зависимости социальной сферы жизни местного сообщества, наличия проблем в сфере жилищно-коммунального хозяйства такой подход нерационален (57,6%). Следует отметить, что ответы респондентов в своем долевым распределении не имеют существенных расхождений как в 2018, так и в 2021 г. Можно сделать заключение, что в период пандемии настолько обострились социальные вопросы развития территорий (дороги, ЖКХ, больницы, гостиницы), что расходование средств на сферу туризма выглядит «скорее роскошью, а не необходимостью». Об этом говорят 69,9% респондентов. Также, по мнению респондентов, для повышения туристической привлекательности территории следует модернизировать инфраструктурную сеть городских и сельских поселений (47,3%) и транспортную систему (46,1%), проводить активную рекламную кампанию за пределами муниципального образования для привлечения туристов (46,2%), а также благоустроить территорию муниципального образования (50,7%).

Проведенное исследование позволило опровергнуть основную гипотезу исследования. В частности, установлено, что население достаточно высоко оценивает тури-

стическую привлекательность территорий – мест своего проживания. Более $\frac{2}{3}$ опрошенных полагают, что их поселение имеет достаточно высокую степень привлекательности для туристов. В наиболее сложной ситуации оказались малые города и сельские поселения. В сложившихся условиях требуется поиск новых ориентиров в обновлении содержания туристических туров, смещение акцентов в сторону позиционирования наиболее востребованных объектов показа, конвертации «красивых видов» в аутентичные объекты туристического показа. Также результаты исследования показали, что для повышения туристической привлекательности сельских территорий необходима модернизация инфраструктурного профиля и транспортной инфраструктуры. Финансовая ограниченность местных бюджетов сельских поселений сужает возможности реализации данной стратегии территориального развития.

В ходе проведенного исследования вторая гипотеза нашла свое подтверждение: в период пандемии предпочтения россиян в выборе объектов туристического показа трансформировались. По результатам опроса можно увидеть, что россияне снизили интерес к посещению монастырей и иных религиозных сооружений и считают возможным развитие туризма с опорой на позиционирование мест, известных определенными людьми и событиями. Следует отметить, что если указанная тенденция сохранится, то сельские поселения РФ будут находиться в наиболее уязвимой позиции. Это связано с исторически сложившимся зонированием территорий: сельские поселения более «насыщены» церквями/монастырями, чем иными объектами туристического показа. Ввиду недостатка инфраструктурного профиля и, как правило, низкой транспортной обеспеченности при удалении от крупных центров, иные формы развития туризма в сельских поселениях практически отсутствуют.

Следует отметить, что первоначальная установка авторов на доминирование в выборке городских поселений может рассматриваться как некоторое ограничение данного исследования. В частности, городские жители демонстрируют более ожидаемые оценки, тогда как интерпретация суждений жителей сельских территорий в части определения туристической привлекательности данных территорий открывает новые горизонты исследования рассматриваемого вопроса. Более того, сельские поселения традиционно более ограничены в части ресурсов территориального развития, тогда как формирование новых туристических потоков могло бы частично разрешить проблемы села.

Вместе с тем полученные результаты могут быть использованы в деятельности муниципальных органов власти в части разработки стратегий территориального развития, общественных и бизнес-структур, занимающихся вопросами развития внутреннего туризма, а также могут представлять интерес для широкой общественности, исследователей, намечающих границы анализа процессов развития туризма на местах.

Заключение

Результаты исследований показали поляризацию мнений населения в оценках туристической привлекательности российских территорий. На одном полюсе располагаются крупные урбанизированные пространства с численностью жителей более 100 тыс. человек, где выше транспортная доступность, сформирован более высокий уровень благоустройства территории и развития инфраструктуры, а на другом – сельские поселения и малые города, обладающие суженными возможностями для привлечения туристов.

Полученные результаты отражают общую тенденцию нарастания региональной дифференциации в РФ, биполярную модель пространственного развития с концентрацией финансовых и инфраструктурных ресурсов в крупных центрах и расширением зоны устойчивой депрессии в малых городских и сельских поселениях. В этих условиях индустрия туризма могла бы выступить в качестве источника налоговых поступлений бюджетов малых городов и особенно сельских поселений, драйвером создания новых рабочих мест. Концепция развития туристической привлекательности малых городов и сельских поселений должна опираться на активную позицию органов местного самоуправления, практики консолидации усилий власти, бизнеса и населения.

Учитывая более высокий уровень развития инфраструктуры крупных городов, требуется формирование новых практик межмуниципального сотрудничества, объединение ресурсов сельских и городских поселений для создания новых точек туристического притяжения.

Проведенный опрос населения показал, что культурно-историческое наследие российских территорий рассматривается как значимый драйвер развития индустрии туризма. Вместе с тем монастыри, церкви, музеи и усадьбы, по мнению жителей, уже не так востребованы с точки зрения посещения туристов. В период пандемии более четко сформировался интерес к посещению объектов, где жили известные люди или произошли знаковые события. Кроме того, актуализируется запрос на приобщение к природе, красивым видам. Формирование туристических потоков с учетом изменений предпочтений населения может стать источником финансовых поступлений в бюджеты малых городов и сельских поселений, способствуя развитию предпринимательства и туристических инициатив.

Список источников

1. Волков С.К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. № 17(120). С. 113–118.
2. Воронцова Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития // *Studia Humanitatis Borealis*. 2015. № 1. С. 59–67.
3. Гагарцева А.В., Калоева З.Ю. Организация культурно-познавательного туризма Франции // Научно-исследовательские публикации. 2014. № 8(12). С. 91–95.
4. Жернавков Н.В. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13, № 1. С. 22–28.
5. Зазуля В.С. Проблематика и тенденции развития общественных пространств: отечественный и зарубежный опыт // *Урбанистика*. 2021. № 1. С. 56–72. DOI: 10.7256/2310-8673.2021.1.34516.
6. Межонина Н.В. Сельские ценности как ресурс устойчивого развития сельских территорий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 6(104). С. 118–123.
7. Мисихина С.Г. Российский туризм: достижения, проблемы, меры поддержки при пандемии коронавируса. Дата публикации: август 2020 г. [Электронный ресурс] // Институт «Центр развития НИУ «Высшая школа экономики». URL: <https://dcenter.hse.ru/otrasli> (дата обращения: 24.11.2021).
8. Можяева П.Г., Рыбачек Г.В. Организация туристской индустрии и география туризма: учебное пособие. Москва: Форум, 2014. 336 с.
9. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plandeyatel'nosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (дата обращения: 24.11.2021).
10. Славин В.В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования // Вопросы управления. 2013. № 1(22). С. 108–113.
11. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2016. № 1(43). С. 153–166. DOI: 10.15838/esc/2016.1.43.10.
12. Чернега А.А. Конвертация ресурсов в капитал в сфере туризма (на примере городов Великий Устюг и Мышкин) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. № 2. С. 104–115.
13. Шубаева В.Г., Бутова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2. С. 124–128.
14. Chen C.M., Chen S.H., Lee H.T. Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2010. Vol. 11(1). Pp. 59–75. DOI: 10.1080/1525648090353962.
15. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings // *Annual Review of Sociology*. 1984. Vol. 10. Pp. 373–392.
16. Kim S., Park E. First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia // *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2015. Vol. 26(3). Pp. 421–433. DOI: 10.1080/13032917.2014.984233.
17. Rodriguez-Giron S., Vanneste D. Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism // *Tourist Studies*. 2018. Vol. 19(1). Pp. 23–42. DOI: 10.1177/1468797618790109.

References

1. Volkov S.K. Analiz turistskoj privlekatel'nosti g. Volgograda s tochki zreniya teorii Dzhona Urri [Analysis of the tourism attractiveness of Volgograd from the point of view of John Urry's theory]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Izvestia Volgograd State Technical University*. 2013;17(120):113-118. (In Russ.).
2. Vorontsova E.A. Industriya turizma v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa: tendentsii i perspektivy razvitiya [The tourism industry in the economic crisis: trends and prospects]. *Studia Humanitatis Borealis = Studia Humanitatis Borealis*. 2015;1:59-67. (In Russ.).

3. Gagartseva A.V., Kaloeva Z.Yu. Organizatsiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma Frantsii [Organization of cultural and educational tourism of France]. *Nauchno-issledovatel'skie publikatsii = Journal of Scientific Research Publications*. 2014;8(12):91-95. (In Russ.).
4. Zhernavkov N.V. Innovatsionnye tekhnologii upravleniya i regulirovaniya sfery turizma i gostepriimstva [Innovative technologies for management and regulation of tourism and hospitality]. *Vestnik assotsiatsii vuzov turizma i servisa = Universities of Tourism and Service Association Bulletin*. 2019;13(1):22-28. (In Russ.).
5. Zazulya V.S. Problematika i tendentsii razvitiya obshchestvennykh prostranstv: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt [Issues and trends in the development of public spaces: domestic and foreign experience]. *Urbanistika = Urbanistics*. 2021;1:56-72. DOI: 10.7256/2310-8673.2021.1.34516. (In Russ.).
6. Mezhonova N.V. Sel'skie tsennosti kak resurs ustojchivogo razvitiya sel'skikh territorij [Rural values as a resource for sustainable development of rural areas]. *Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Altai State Agrarian University*. 2013;6(104):118-123. (In Russ.).
7. Misikhina S.G. Rossijskij turizm: dostizheniya, problemy, mery podderzhki pri pandemii koronavirusa. Data publikatsii: Avgust 2020 g. Institut "Tsentrazvitiya NIU "Vysshaya shkola ekonomiki" [Russian tourism: achievements, problems, support measures during the coronavirus pandemic. Date of publication: August 2020. Institute "Center for Development of National Research University "Higher School of Economics". URL: <https://dcenter.hse.ru/otrasli>. (In Russ.).
8. Mozhaeva P.G., Rybachek G.V. Organizatsiya turistskoj industrii i geografiya turizma: uchebnoe posobie [Organization of the tourism industry and the geography of tourism: study guide]. Moscow: Forum; 2014. 336 p. (In Russ.).
9. Natsionalnyj proekt "Turizm i industriya gostepriimstva". Oficial'nyj site Federal'nogo agentstva po turizmu [National project "Tourism and Hospitality Industry". Official website of the Federal Agency for Tourism]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyj-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva>. (In Russ.).
10. Slavin V.V. Turisticheskaya privlekatel'nost' regiona: ponyatie, sodержanie, osnovnye printsipy formirovaniya [Tourist attractiveness of the region: notion, content, major principles of development]. *Voprosy upravleniya = Management Issues*. 2013;1(22):108-113. (In Russ.).
11. Frolova E.V., Kabanova E.E. Razvitiye turisticheskoy privlekatel'nosti rossijskikh territorij: sovremennye tendentsii i upravlencheskie praktiki [The development of tourist attractiveness of Russian territories: modern trends and management practices]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz = Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2016;1(43):153-169. DOI: 10.15838/esc/2016.1.43.10. (In Russ.).
12. Chernega A.A. Konvertatsiya resursov v kapital v sfere turizma (na primere gorodov Velikij Ustyug i Myshkin) [Converting resources into capital in the sphere of tourism (on the example of Veliky Ustyug and Myshkin)]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*. 2015;2:104-115. (In Russ.).
13. Shubaeva V.G., Burova N.V. Indikatory privlekatel'nosti regiona kak turistskoj destinatsii i marketingovaya strategiya ee razvitiya [Indicators of the attractiveness of the region as a tourist destination and marketing strategy for its development]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov = Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomičeskogo universiteta*. 2012;2:124-128. (In Russ.).
14. Chen C.M., Chen S.H., Lee H.T. Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2010;11(1):59-75. DOI: 10.1080/1525648090353962.
15. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*. 1984;10:373-392.
16. Kim S., Park E. First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2015;26(3):421-433. DOI: 10.1080/13032917.2014.984233.
17. Rodriguez-Giron S., Vanneste D. Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*. 2018;19(1):23-42. DOI: 10.1177/1468797618790109.

Информация об авторах

О.В. Рогач – кандидат социологических наук, доцент Департамента социологии ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», rogach16@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-3031-4575, Researcher ID W-4432-2017.

Е.В. Фролова – доктор социологических наук, профессор Департамента социологии ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», efrolova06@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-8958-4561, Researcher ID C-8429-2016.

Information about the authors

O.V. Rogach, Candidate of Social Sciences, Docent, the Dept. of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, rogach16@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-3031-4575, Researcher ID W-4432-2017.

E.V. Frolova, Doctor of Social Sciences, Professor, the Dept. of Sociology of the Financial University under the Government of the Russian Federation, efrolova06@mail.ru, ORCID ID 0000-0002-8958-4561, Researcher ID C-8429-2016.

Статья поступила в редакцию 07.08.2023; одобрена после рецензирования 20.09.2023; принята к публикации 04.10.2023.

The article was submitted 07.08.2023; approved after reviewing 20.09.2023; accepted for publication 04.10.2023.

© Рогач О.В., Фролова Е.В., 2023