

2. Гусейнова А. Г. Особенности проведения игровых форм экскурсионной деятельности — краеведческих квест-игр. Опыт ярославского региона // География и туризм: сб. науч. тр. Перм. гос. ун-т. Пермь. 2015. Вып. 14. С. 155-162.

3. Иванов А. В. Горнозаводская цивилизация. Металлурги/ Демиурги/ Геофайлы/Самоцветы. — М.: Изд-во АСТ, 2013.

4. Юдина Т. А., Баляян Н. М. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-turizm-kak-faktor-razvitiya-mezhdunarodnogo-turisma-na-territorii-krasnodarskogo-kraya> (дата обращения: 14.12.17)

УДК 338.484

Д. А. Давыдов

## ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ: ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ АТТРАКТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ

В данной статье анализируются основные приоритеты стратегии государственной политики России в туристской отрасли, рассматривается возможность диверсификации проектной деятельности. В рамках исследования была дана первичная качественная оценка социокультурного потенциала урбанизированных территорий, была обозначена важность включения городов России в повестку стратегического развития.

*Ключевые слова:* долгосрочная государственная политика, туристско-рекреационное проектирование, туризм, аттрактивность.

D. A. Davydov

## URBAN TOURISM AS A FACTOR IN THE RETHINKING OF STRATEGIC PRIORITIES: TOOLS FOR ASSESSING THE ATTRACTIVE POTENTIAL OF URBAN SPACES

This article analyzes the main priorities of the strategy of Russia's state policy in the tourist industry, considers the possibility of diversifying the project activities. The study was given a primary qualitative assessment of the socio-cultural potential of urbanized areas, the importance of including Russian cities in the agenda of strategic development was identified.

*Key words:* long-term public policy, design of touristic and recreational facilities, tourism, attraction.

В настоящее время туризм является одним из перспективных направлений экономического развития России, актуализация которого прочно обозначена в концептуальных целевых документах, утверждающих приоритеты экономической политики. Так, на текущий момент в стране реализуется федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011–2018 гг.» [10]. В рамках данной программы в настоящее время ведется строительство 45 туристских кластеров в 35 регионах страны.

Несмотря на масштабы проектной деятельности, показатель фактической реализации находится на крайне низком уровне. Из всего объема инвестиционных проектов по итогам 2017 года реализован только один. По словам заместителя главы Ростуризма Николая Королева, «настоящий уровень финансирования мероприятий программы является критически низким по отношению к изначально установленным лимитам по программе и реальной потребности отрасли» [7]. Такие показатели результативности могут свидетельствовать о концептуальных ошибках, допущенных на этапе создания целевого документа.

Известно, что институциональная и финансовая поддержка программы будет усилена и пролонгирована на период до 2025 года. По прогнозам, доля туризма к указанному сроку в общей структуре ВВП будет составлять порядка 5,93 % [9]. Для того чтобы обеспечить такие темпы отраслевого развития, превышающие общий экономической рост страны более чем в 2 раза, необходима системная и последовательная реализация, требующая правильной оценки зависимых экзогенных факторов.

В новой редакции федеральной целевой программы, ориентированной на период с 2019 по 2025 годы, акцент реализации будет сделан в пользу всесторонней поддержки субъектов туристского рынка, расширения маркетинговой политики на потенциальных и перспективных направлениях. Сохранится также и существующая практика создания инвестиционных проектов в регионах [9].

Вместе с тем, признавая проектную актуальность таких подходов, необходимо констатировать неполноту применения системного анализа на этапе стратегической проработки. Автором настоящей статьи выдвигается утверждение о том, что на концептуальном уровне должна быть усилена роль дескриптивного анализа в оценке факторов, влияющих на последовательное и устойчивое развитие туристской отрасли.

Так, апеллируя к идее реализации качественно новых форм туристской attractiveness, необходимо вместе с тем признать ценность тех культурных ресурсов, которые на данный момент уже имеют высокий монетарный потенциал и релевантность рыночному спросу. К таким ресурсам, безусловно, необходимо отнести городские пространства, представляющие собой социокультурную репрезентацию жизни местных сообществ. Именно в городских пространствах отражаются достопримечательные страницы

национальной истории, своеобразность образа быта местных жителей, универсальная айдентика архитектурных ансамблей. Как писали Ильиних и Табарков в контексте оценки трудов западных социологов, «город рассматривается как социокультурная гетерогенность, создающая условия для формирования и выделения специфических городских сообществ, которые, в свою очередь, различаются символической и организационной культурой» [1]. При этом другой известный социолог Макканелл, исследовавший в своих трудах феномен туризма, говорил о том, что «туристическая ценность современного сообщества зависит от того, как оно организует свои общественные, культурные и природные элементы в поток впечатлений» [4, с. 92].

И при всей несомненности и самоочевидности таких утверждений, необходимо отметить отсутствие системной актуализации значимости городских пространств на практике. Об этом свидетельствует не только отсутствие соответствующих норм и положений в целевых документах, направленных на развитие туристской отрасли, но и масса прецедентов во многих городах России, сопровождающихся бесцеремонным разрушением исторически сложившейся городской среды. Так, в Екатеринбурге, в котором в соответствии со стратегическим проектом «Екатеринбург — туристический центр, где встречаются Европа и Азия» конструктивистское наследие признано в числе наиболее рентабельных и перспективных тематических направлений, на грани сноса находится дом городка милиции, построенного в 1930-х годах [7]. В Санкт-Петербурге на протяжении десятков лет последовательно возводят объекты с низкой культурологической ценностью, которые диссонируют с гармоничной исторической средой. При том, что, по данным экспертов, настоящие памятники архитектуры находятся в предаварийном состоянии [13]. Такие наблюдения характерны для многих городов России. Кроме того, подобного рода мероприятия, безусловно, негативно отражаются на конечном качестве туристского продукта и в долгосрочной перспективе будут являться отрицательным фактором развития экономики российского туризма.

Вместе с тем, развитие городской среды является крайне субъективной и спекулятивной характеристикой в контексте правоприменительной социокультурной практики, о чем зачастую могут свидетельствовать действия органов государственной власти. Сфера его взаимодействия с маркетинговым продвижением, когда речь идет об устойчивом развитии туризма, представляется еще более неоднозначным вопросом. Это свидетельствует о том, что на уровне практической реализации назрела необходимость создания универсальных методов оценки городских пространств, способных описать качественные состояния городской конфигурации в количественных измерениях. Кроме того, в таком контексте необходимо также обозначить во-

прос корреляционной зависимости территориальной аттрактивности и результативности маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение туристских потоков.

### **Индекс качества аттрактивности городских пространств**

Прежде необходимо упомянуть, что в научной практике на текущий момент уже имеются методологические подходы, призванные оценить качественные характеристики туристских дестинаций. Так, хорватские исследователи Крешич и Пребежак оценили привлекательность туристических районов Хорватии, используя в методологии исследования социологические опросы потребителей и факторный анализ [12]. Юванен, Шмидт, Морозов, Морозова в своих трудах ориентировались на метод экспертных оценок [5][3, с. 125]. Лимонина на основе индексного метода и кластерного анализа представила характеристику туристской инфраструктуры Ленинградской области [2]. В целом, существует достаточно много концептуальных методик, ориентированных на получение квалиметрических характеристик туристских дестинаций.

Однако подобные подходы не могут быть применены в оценке потенциала городских территорий. В рамках указанных исследований практически не рассматривается проблема эстетичности и восприятия объектов туристского показа, либо рассматривается только косвенно, тогда как данная проблема является основополагающей в контексте развития городского туризма. С таким подходом согласны и авторы ранее упомянутой федеральной целевой программы, которые относят неудовлетворительное состояние объектов туристского показа в число факторов, сдерживающих рост внутренних и въездных туристских потоков [10].

Между тем, необходимо отметить, что индекс качества городской среды все же существует [4]. В рамках совместного проекта Минстроя России, «Дом.рф» и КБ «Стрелка» было проведено масштабное исследование, ориентированное на разработку алгоритмов оценки качества городских пространств. Результатом этого исследования явилась систематизированная ранжировка значительной части городов России по определенным квалиметрическим параметрам. Стоит подчеркнуть, что многие методологические подходы разделяются автором настоящей статьи. Однако стоит констатировать, что данный рейтинг опирается на качество городской среды в самом общем утилитарном значении и не акцентирует внимание на главенстве локальной идентичности и репрезентативности территориальной культуры с точки зрения развития туризма.

Таким образом, принимая во внимание все выявленные аспекты, имеет смысл предложить методологию, которая будет учитывать рассмотренные выше нюансы и соответствовать всем предъявляемым критериям туристской эффективности.

Механизмы разработанной концепции отражены в следующей таблице:

Таблица 1

*Алгоритм расчета показателей аттрактивности городского пространства*

Показатель	Формула с пояснениями
<b>Архитектурные показатели</b>	
Плотность распределения объектов потенциального туристского интереса	$Ind_1 = \frac{\sum_{i=1}^n k_i Q_i}{S}$ <p>Q(i) - кол-во объектов потенциального туристского интереса i-го типа.                      S - площадь рассматриваемого городского пространства.                      Касательно предметного определения объектов потенциального туристского интереса см. таблицу 1.2.</p>
Интеграция дизайн-кода в архитектурную среду	$Ind_2 = \frac{Q_{d\_code}}{Q_{total}}$ <p>Соотношение архитектурных объектов, приведенных к требованиям необходимого дизайн-кода, к общему числу таких объектов</p>
Архитектурная стилистическая целостность	$x_i = \frac{Q_{style}}{Q_{total}}$ <p>Соотношение объектов определенного архитектурного стиля (i) к общему количеству архитектурных объектов в рамках рассматриваемого городского пространства</p>
	$Ind_{3_1} = x_{max} - x_{min}$ <p>Разница между максимальным и минимальным коэффициентом архитектурной среды. Применяется в том случае, если пространственное развитие городской среды имеет слабую степень правового регулирования</p> <hr/> $Ind = \sqrt{\frac{\sum_{i=1,2}^n (x_{i_1} - x_{i_2})^2 + (y_{i_1} - y_{i_2})^2}{n}}$ <p>Данный индикатор отражает расстояние между объектами рассматриваемого архитектурного стиля в рамках кластера. Чем</p>

	<p>ниже данный показатель, тем более гомогенна среда. Применяется в том случае, если пространственное развитие городской среды имеет высокую степень правового регулирования, а следовательно — имеется выраженная типологизация районов, которая, в свою очередь, по первой формуле отразила бы высокое значение гетерогенности городского пространства. Вычисляется методом картографического отображения рассматриваемого пространства на декартовой системе координат. Кластеризация объектов по однородным признакам в рамках рассматриваемых районов проводится предварительно.</p>
	$Ind_{3_2} = \frac{\sum_{i=1}^n Ind}{n}$ <p>Совокупный показатель для всех кластеров, применяемый в конечном расчете.</p>

*Логистические показатели*

<p>Инфраструктурная доступность</p>	$Ind_4 = \frac{S_{total} - S_{auto}}{S_{total}}$ <p>Ряд исследований в урбанистике доказывают [11], что автомобильный трафик оказывает влияние на характер экономической активности близлежащих пространств. Для аттрактивности приоритетен вариант, при котором пешеходная инфраструктура преобладает над автомобильной.</p>
<p>Коэффициент непрямолинейности улиц</p>	$Ind = \frac{L_{fact}}{L_{sky}}$ <p>Показатель, взятый из транспортной аналитики. L(fact) - фактическая длина улицы, L(Sky) — длина улицы по прямой воздушной линии. Несмотря на то, что вопрос зависимости восприятия расположенных объектов от искривленности уличного пространства еще не изучен, в рамках данной методологии такой показатель вводится. На гипотетическом уровне утверждается, что прямолинейность отражается как на визуальном восприятии объектов туристского показа, так и на восприятии процесса следования по туристскому маршруту. Более аттрактивно то пространство, которое имеет эффект непредсказуемости</p> $Ind_5 = \sum_{i=1}^n \frac{L_{fact}}{L_{sky}}$

	Совокупное значение для улично-дорожной сети рассматриваемого городского пространства
Автомобилизованность городского пространства	$Ind_6(S_v) = 10^7 \cdot \frac{LAS}{d \cdot m}$ <p>Показатель, взятый из транспортной аналитики. S(v) - площадь УДС, приходящаяся на 1 автомобиль, м<sup>2</sup>          LAS — отношение площади УДС к застроенной территории города          d — плотность населения          m — уровень автомобилизации населения (автомобилей на 1000 жителей)          К примеру, во Владивостоке, имеющем максимальное значение данного показателя по городам России, практически все объекты потенциального туристского интереса будут заграждены автомобилями.</p>

### *Вспомогательные показатели*

Озелененность рассматриваемого городского пространства	$Ind_7 = \frac{K_1 \sum_{i=1}^n k_i Q_i + K_2 \sum_{i=1}^n k_i Q_i + \dots}{S}$ <p>Q(i) - количество зеленых насаждений i-го типа          k — коэффициент, отражающий ценность единицы i-го типа зеленых насаждений (например, береза, тополь и т. д.)          K(1,2) - весовые коэффициенты, отражающие совокупную ценность объектов категории (например, деревья, клумбы и т.д.)          S — площадь рассматриваемого городского пространства</p>
Состояние малых архитектурных форм	$Ind_8 = \sum_{i=1}^n k_i \frac{Q_{i\_design}}{Q_{i\_total}}$ <p>Соотношение киосков, фонарей, рекламных конструкций, лавок, остановок общественного транспорта, приведенных к требованиям <u>необходимого</u> дизайн-кода, к общему числу таких объектов</p>
Иллюминация	$Ind_9 = \sum_{i=1}^n k_i \frac{Q_{i\_light}}{Q_{i\_total}}$ <p>Соотношение архитектурных объектов, имеющих светодиодную подсветку или световую иллюминацию, к аналогичным объектам, не имеющим такого соответствия</p>

<p>Арт-искусство</p>	$Ind_{10} = \frac{\sum_{i=1}^n k_i Q_i}{S}$ <p>Выражается в конкретных материально выраженных объектах в рамках рассматриваемого городского пространства: скульптурные инсталляции, росписи на стенах, флажные ленты и т.д.</p>
<p>Интегральный индекс attractiveness городского пространства для J города</p>	$Index_j = \frac{\sum_{i=1}^n k_i \frac{Ind_{ij}}{Ind_{i_{max}}} + \varepsilon}{n}$ <p>Весовой коэффициент перед каждым индикатором отражает ценность фактора в общей совокупности.  Для репрезентативности берется среднее арифметическое.  E — стандартная ошибка, включающая неучтенные факторы</p>

Данный индекс отражает суммарное значение туристской attractiveness, дифференцируемой в рамках дерева свойств. Включенные параметры представляют собой экзогенные факторы, которые влияют на качество эстетичности и восприятия объектов туристского показа. При этом гипотеза, что именно такие факторы являются экзогенными для attractiveness городской среды, объясняется в рамках настоящего исследования на основе экспериментально проверенной управленческой практики многих городов мира.

### Прикладная значимость индекса attractiveness

Говоря о практическом применении разработанных методов, показатели суммарных индексов городов России можно ранжировать в градации effectiveness использования ими имеющихся туристских ресурсов. Это необходимо с той целью, чтобы вовремя предупредить негативное воздействие некомпетентности городских властей, либо экстраполировать положительную практику одних игроков на реалии отстающих. Кроме того, численные значения индекса attractiveness будут являться фактором стимулирования конкуренции городов в борьбе за туристов, поскольку они отражают вполне наглядные характеристики.

В абсолютном значении, безотносительно результатов по другим городам, такой инструмент может стать управленческим индикатором, отражающим результативность принимаемых мер на уровне городского менеджмента, в случае, если туризм входит в список стратегических приоритетов города.



Раскрывая актуальность рассматриваемых инструментов, стоит отметить, что квалитетический подход будет способствовать объективной интерпретации системных явлений на туристском рынке. Подходя к предметному определению значений переменных аттрактивности, можно избежать нецелесообразных дискуссий, касающихся интерпретации данного определения. Релевантность инструментов будет отражать рыночный спрос, выражающийся в величине туристских потоков и характеризующий экономическую эффективность туризма. Соответственно, посредством предложенных инструментов представится возможным оценка эффективности распределения финансовых ресурсов, направленных на развитие туристской отрасли. Практика показывает, что зачастую менеджмент многих городов оправдывает фиктивность реализуемых мер повышением туристской привлекательности.

В комплексе с другими метрическими инструментами, эндогенно характеризующими систему туристского рынка (например, успешность маркетинговых действий, анализ ценовой политики), появится возможность моделировать рыночные процессы в туризме и прогнозировать ход их развития. Это важно с точки зрения долгосрочной макроэкономической политики.

### **Условия реализации методологических инструментов**

Говоря о корректности применения математического инструментария, справедливо прозвучит утверждение о том, что данный инструмент — после его внедрения в практическую деятельность — может стать инструментом манипуляционных уловок на местных уровнях, связанных с некорректной интерпретацией численных значений. В целях упреждения такого сценария необходим всеобъемлющий операционный мониторинг на федеральном уровне, который установит меру соответствия реализуемых мер ожидаемым значениям.

Более того, необходимо подчеркнуть важность культурологических экспертиз и стандартизации городских объектов туристского показа. Заниматься оценкой состояния архитектурных объектов должны квалифицированные эксперты, которые будут соответствовать всем предъявляемым требованиям объективности и независимости. Также необходимо подчеркнуть значимость комбинаторных механизмов архитектурных стилей, поскольку не всегда утрата гомогенности архитектурной среды ведет к снижению эстетических качеств объектов туристского показа.

Стоит также внести ясность в вопрос, связанный с определением объектов потенциального туристского интереса, актуальный для первого показателя в методологии расчета. С точки зрения формальной ресурсной класси-

фикации (см. туристская инфраструктура), предлагаемой многими исследователями и применяемой в практической деятельности организации туризма, таковыми объектами могут считаться:

Таблица 2

*Объекты потенциального туристского интереса*

<i>Инфраструктура питания</i>	<i>Спортивная инфраструктура</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- рестораны</li> <li>- кафе</li> <li>- точки уличного питания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стадионы</li> <li>- спортклубы</li> <li>- спортивные площадки</li> <li>- ипподромы</li> </ul>
<i>Развлекательная инфраструктура</i>	<i>Архитектурная инфраструктура</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- музеи</li> <li>- клубы</li> <li>- бары</li> <li>- цирки</li> <li>- зоопарки</li> <li>- театры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объекты ИКН</li> <li>- архитектурные ансамбли</li> <li>- прочие здания с высокой культурной ценностью</li> <li>- памятники</li> <li>- объекты-достопримечательности</li> </ul>

Данный перечень можно расширить. Но здесь же стоит отметить, что в рамках данного исследования важно подчеркнуть ориентированность на конечного потребителя, а не на слепое следование номенклатурному перечню. Практика показывает, что зачастую выводы касательно туристской аттрактивности строятся исключительно на основе количественных данных, безотносительно контекста их распределения по городу и востребованности со стороны самих туристов. Поэтому необходимы дополнительные уровни оценки аттрактивности, к которым можно отнести:

- анализ геолокаций фотографий и хештегов под записями пользователей в популярных социальных сетях («VK», «Instagram», «Facebook», «Telegram») в рамках городской территории. Таким методом выявляется форма «эстетического спроса» у самых разных целевых аудиторий, поскольку фотография представляет собой отражение впечатлений и эмоциональных наклонностей в данный промежуток времени;

- анализ лексикографического контента в сети Интернет относительно объектов потенциального туристского интереса. Материалы в СМИ, заметки в блогах и т. д. Количественная и качественная обработка полученных значений;

- метод экспертных оценок. При этом стоит максимально стандартизировать требования, предъявляемые к экспертам. Приоритетное право стоит отдать междисциплинарной команде, состоящей из социологов, урбанистов, социальных антропологов, историков, архитекторов, дизайнеров

и т. д. Экспертами ни в коем случае не должны выступать государственные чиновники, аналитики и менеджеры по туризму, поскольку это компетенции иного порядка. Практика развития туризма показывает, что предпринимаемые такими специалистами меры по содержательной повестке опосредованы с реально имеющимся туристским спросом;

- метод социологических исследований в отношении целевых аудиторий, на которые направлены инструменты маркетинговой политики;

- метод публичных дискуссий с местными сообществами на предмет интеграции рассматриваемых объектов в бытовую необходимость граждан.

Применительно к вышеуказанной классификации, именно комплексность данных факторов позволит получить независимое и объективное представление об объектах потенциального туристского интереса и нивелировать эффект субъективной интерпретации, обусловленный односторонностью подходов. На основе таких методов можно также рассчитать весовые коэффициенты, применяемые в методологии исследования.

В рамках данного исследования была предложена первичная количественная оценка качественных дескрипторов туристской привлекательности городских пространств. Была актуализирована проблема включения городов России в повестку стратегического развития туристской отрасли на федеральный уровень. Разработанные концептуальные подходы могут быть использованы при оценке детального социокультурного потенциала урбанизированных территорий и стратегическом планировании городского туризма в России.

Вместе с тем, допускается вероятность некорректной интерпретации факторов, влияющих на эстетическое восприятие объектов туристского показа. В таком контексте оптимизация методов качественного анализа должна быть включена в профессиональную повестку специалистов широкого гуманитарного профиля: урбанистов, дизайнеров, культурологов, психологов и т. д.

Подчеркивая важность разработанных методов, необходимо отметить, что Россия непрерывно находится в поисках путей институционального развития туристской отрасли. Системная интеграция городских ресурсов в стратегические приоритеты управленческого регулирования сможет снизить риски программной реализации, диверсифицировав направления проектной деятельности. Кроме того, такой подход на уровне стратегического планирования способен оптимизировать финансовые затраты консолидированного бюджета России, сохранив существующие возможности программной реализации.

Резюмируя выводы настоящего исследования, необходимо отметить, что только правильное целеполагание в вопросах выбора форм развития поможет российскому туризму стать прочной основой экономического роста

страны. Комплексный успех программной реализации зависит от правильности выявления зависимых экзогенных факторов и согласованности действий органов государственной власти.

### Литература

1. *Ильиных С. А., Табарков А. В.* Городское пространство: специфика управления [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gorodskoe-prostranstvo-spetsifika-upravleniya/> (дата обращения: 15.03.2018)
2. Индекс качества городской среды [Электронный ресурс] // ДОМ.РФ, КБ Стрелка, Минстрой РФ. URL: <http://индекс-городов.рф/> (дата обращения: 15.03.2018)
3. *Лимонина И. Г.* Региональные особенности инфраструктурного туристского потенциала Ленинградской области [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/regionalnye-osobennosti-infrastrukturnogo-turistskogo-potentsiala-leningradskoy-oblasti-1/> (дата обращения: 15.03.2018)
4. *Макканелл Д.* Турист. Новая теория праздного класса. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.
5. *Морозов М. А., Морозова Н. С., Карнова Г. А., Хорева Л. В.* Экономика туризма [Электронный ресурс] // Ростуризм. Официальный портал. URL: [https://russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2014/MOROZOV\\_Ekonomoka.pdf](https://russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/MOROZOV_Ekonomoka.pdf) (дата обращения: 15.03.2018)
6. «Начали огораживать, вынесли стекла»: в центре Екатеринбурга снесут шестизэтажный дом элиты МВД [Электронный ресурс] // E1.ru — Екатеринбург Онлайн. URL: <https://e1.ru/news/481468/> (дата обращения: 15.03.2018)
7. Новостройки или обветшание. Сможет ли Санкт-Петербург сохранить собственное наследие [Электронный ресурс] // Strelka Magazine. URL: <http://strelka.com/magazine/2017/11/07/savespb> (дата обращения: 15.03.2018)
8. Ростуризм просит на поддержку инфраструктурных проектов 20 млрд рублей [Электронный ресурс] // ТАСС — новости в России и мире. URL: <http://tass.ru/ekonomika/3940931/> (дата обращения: 15.03.2018)
9. Руководитель Ростуризма Олег Сафонов провел всероссийское совещание по актуальным вопросам развития туризма [Электронный ресурс] // Ростуризм. Официальный сайт. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14995/> (дата обращения: 15.03.2018)
10. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» [Электронный ресурс] // Ростуризм. Официальный сайт. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/detail/28/> (дата обращения: 15.03.2018)
11. Экономика пешеходов [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. Business Guide «Квартира и город». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3287490/> (дата обращения: 15.03.2018)
12. *Юванен Е., Шмидт Ю.* Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории [Электронный ресурс] // «Корпоративный менеджмент». URL: <https://cfm.ru/press/practical/2006-10/05/shtml/> (дата обращения: 15.03.2018)
13. *Krešić D., Prebežak D.* Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment [Электронный ресурс] // ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/269699801\\_index\\_of\\_destination\\_attractiveness\\_as\\_a\\_tool\\_for\\_destination\\_attractiveness\\_assessment/](https://www.researchgate.net/publication/269699801_index_of_destination_attractiveness_as_a_tool_for_destination_attractiveness_assessment/) (дата обращения: 15.03.2018)