ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-1-124-132
УДК 316.7(045)

Развитие общественных пространств как объектов туристского притяжения

Е.В. Фролова, А.А. Калинкин
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается специфика развития общественных пространств современных городов как объектов туристского притяжения, анализируются ключевые проблемы и перспективы наращивания их потенциала. Роль общественных пространств в развитии внутреннего туризма определяется совокупностью факторов мотивации социальных субъектов при выборе туристских маршрутов прежде всего в контексте культурно-познавательного и событийного туризма. Наряду с когнитивно-рациональными факторами особую значимость представляет эмоционально-личностная мотивация туриста (потребность в сенсорном опыте, эмоциях, впечатлениях, визуальной привлекательности места). Результаты проведенных исследований позволили сделать вывод о наличии ряда дисфункций в развитии общественных пространств современных городов, их недостаточной визуальной и функциональной привлекательности для потенциального туриста. Дефициты финансовых средств в местных бюджетах не позволяют в полной мере поддерживать высокий уровень благоустройства общественных пространств прежде всего в малых городах. Каждый пятый опрошенный респондент в ходе исследования отметил недостаточность мест для проведения досуга. Одной из современных проблем функционирования общественных пространств становится их «переход» из публичных городских территорий в коммерциализированную зону торгово-развлекательных центров. В статье выделяются функции общественных пространств: интеграционная, коммуникационная, досуговая, социокультурная (создание условий реализации культурно-духовных интересов личности, поддержание разнообразия в городской среде), имиджевая (формирование территориального бренда и имиджа). Сделан вывод о необходимости фокусировки усилий местных органов власти на развитии общественных пространств как объектов туристского притяжения, повышении их визуальной привлекательности, аутентичности, своеобразия, активизации событийной повестки.

Ключевые слова: общественные пространства; туристическая привлекательность; визуализация; досуг; культурно-познавательный туризм

Для цитирования: **Фролова Е.В., Калинкин А.А. Развитие общественных пространств как объектов туристского притяжения**. ***Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета.*** **2025;15(1):124-132. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-1-124-132**

ORIGINAL PAPER

Development of Public Spaces as Objects of Tourist Attraction

E.V. Frolova, A.A. Kalinkin
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

The article considers the specifics of development of public spaces of modern cities as objects of tourist attraction, analyzes key problems and prospects for increasing their potential. The role of public spaces in development of domestic tourism is determined by a set of motivating factors social subjects when choosing tourist routes, primarily in the context of cultural, educational and event tourism. Along with cognitive and rational factors, emotional and personal motivation of a tourist (the need for sensory experience, emotions, impressions, visual attractiveness of a place) is of particular importance. The results of the research allowed us to conclude that there are a number of dysfunctions in development of public spaces of modern cities, their insufficient visual and functional attractiveness for a potential tourist. Insufficient of financial resources in local budgets do not allow to maintain a high level of improvement of public spaces, primarily in small towns. Every fifth respondent surveyed during the study noted the insufficient number of places for leisure. One of the modern problems of functioning of public spaces is their “transition” from public urban areas to the commercialized zone

© Фролова Е.В., Калинкин А.А., 2025

of shopping and entertainment centers. The article highlights the functions of public spaces: integration, communication, leisure, socio-cultural (creation of conditions for the implementation of cultural and spiritual interests of the individual, maintaining diversity in the urban environment), image (formation of a territorial brand and image). A conclusion is made about the need to focus the efforts of local authorities on the development of public spaces as objects of tourist attraction, increasing their visual attractiveness, authenticity, originality, and activating the event agenda.
Keywords: public spaces; tourist attractiveness; visualization; leisure; cultural and educational tourism

For citation: **Frolova E.V., Kalinkin A.A. Development of public spaces as objects of tourist attraction.** ***Humanities and social sciences. Bulletion of the Financial University.*** **2025; 15(1):124-132. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-14-1-124-132**

ВВЕДЕНИЕ

Качество жизни населения в условиях стремительной урбанизации во многом определяется наличием и доступностью общественных пространств, удовлетворяющих потребности и запросы жителей [1]. Как справедливо отмечается в многочисленных исследованиях, именно общественные пространства как социальные поля городских коммуникаций и гражданской активности обеспечивают «воспроизводство города как целого» [2]. Для молодежи общественные пространства становятся территорией «исследования и присвоения города», обретения индивидуальной и коллективной идентичности [3]. Большие города в условиях высокого ритма жизни, дифференциации интересов и потребностей жителей, сужения радиуса семейно-родственных связей актуализируют значимость развития публичных мест досуга и общения, позволяющих поддерживать вербальные коммуникации, обеспечивать визуализацию городских образов [4], локализировать интеграционные процессы.

Общественные пространства представляют собой масштабный ресурс развития туристической привлекательности города, формирования его имиджа в контексте обеспечения комфорта, дифференциации досуговых практик для туристов, возможностей получения новых впечатлений. Такое динамично развивающееся направление, как событийный туризм, основывается, с одной стороны, на содержательной повестке мероприятий, а с другой стороны, на физическом фундаменте организации события, локализированном в определенных общественных пространствах города. Аналогичным образом развитие культурно-познавательного туризма опирается как на востребованность точек туристского притяжения, интерес к территориальному культурно-историческому наследию, так и на соответствующую инфраструктуру досуга, культурные институции, публичные пространства, наделяемые территориальными смыслами и символической ценностью. Результаты исследований свидетельствуют, что в условиях доминирования трендов потребления впечатлений туристы ориентированы на поиск новых эмоций, ярких визуальных образов, консолидированных в уникальной, аутентичной городской среде [5]. Решение данной задачи во многом обеспечивается сохранением исторической застройки, поддержания городской идентичности в ходе реализации архитектурно-планировочных решений [6]. В данном контексте именно общественные пространства в наибольшей степени обладают символическим капиталом, который может быть конвертирован в туристическую привлекательность города. «Ассоциативность» и «знаковость» публичных городских пространств связаны с отражением исторических эпох в их ансамбле, планировке, архитектурном содержании. Грамотно выстроенное общественное пространство обеспечивает реализацию не только досуговой функции для жителей и туристов, но и становится определенным фактором личностно-формирующего влияния [7]. В частности, эстетика и функциональность общественных пространств формируют культуру поведения туриста, практики гостеприимства, нетерпимое отношение к разрушительному поведению (актам вандализма).

Результаты исследований позволяют выдвинуть осторожное предположение о том, что современный турист, прежде всего молодежь, в своем выборе ориентирован не столько на когнитивно-рациональные факторы (продукт, цена и ее соотношение с качеством), сколько на эмоционально-личностную мотивацию. Так, в научных работах постулируется необходимость учета сенсорного опыта современного туриста, его фокусировки на эмоции, впечатления, физическую включенность в туристские практики [8], визуальную привлекательность, иммерсивность, позволяющую «не скучать» [9]. Факторами эмоционально-личностной мотивации молодежи становятся культура, мода, эстетичность продукта, визуализация, статусная идентичность потребления, уникальность, аутентичность [10; 11]. Городская среда может стать фундаментом развития туристической привлекательности при условии реализации научно-обоснованных подходов, регламентирующих процессы ее модернизации. Исследователи говорят о таких ориентирах, как поиск «необычного и причудливого», необходимости

интеграции в городской среде исторически сложившихся архитектурных форм и вторично возведенных построек [12]. Общественные пространства, как территории коллективной жизни, коммуникаций и досуга, должны отвечать ключевым постулатам концепции устойчивого развития, соответствовать принципам «экологичности, архитектурного и ландшафтного разнообразия», обеспечивать удовлетворение потребностей местных жителей и туристов, повышение качества жизни [13].

Однако современные города в условиях снижения финансовых инвестиций, бюджетного дефицита не обладают достаточными ресурсами для формирования и развития комфортной городской среды и общественных пространств. Уже сложившаяся городская инфраструктура, массовая типовая застройка не позволяют в полной мере реализовать инновационные архитектурные решения, направленные на повышение уровня разнообразия городской среды, аутентичность общественных пространств. Справедливо отметить, что массовая застройка типовым жильем, которая отчасти привела к ряду деформаций эстетического облика городов, была продиктована насущной необходимостью обеспечения населения отдельными благоустроенными квартирами в годы советской власти [14].

Тем не менее российские ученые отмечают дисфункциональность городского управления процессами развития общественных пространств, что связано с потерей территориальной идентичности, преобладанием унифицированных шаблонных решений, расширением промышленно-индустриальных зон в городской среде. Даже популярные туристские дестинации характеризуются деструкциями развития общественных пространств, такими как «раздробленная структура застройки», неэффективность стилистических решений, разорванность пешеходных линий, разрушенные панорамы [15]. Современные туристы и городские жители в большинстве своем сталкиваются с обезличенной застройкой, «псевдопубличными» общественными пространствами, концентрированным представительством торгово-развлекательных центров [16].

Надо отметить, что проблема коммерциализации общественных пространств, обусловленная доминированием объектов потребительского рынка в городской среде и их постулированием в качестве основных площадок досуга и общения для молодежи, становится весьма острой. Как отмечается в современных исследованиях, разрушение городского публичного пространства связано с его трансформацией, распадом на узловые площадки потребления: кафе, рестораны, магазины, торговые центры. Комфортность пребывания в таких общественных пространствах обусловлена наличием финансовых возможностей индивида [17]. Таким образом, можно предположить, что современные города, допуская разрушение общественных пространств, инициируют рост заградительных барьеров для малообеспеченных слоев населения. «Псевдопубличность» общественных пространств может выступать новым вызовом в условиях падения доходов населения, фактором формирования социальной эксклюзии в городской среде.

МЕТОД

Цель авторского исследования заключалась в анализе ключевых тенденций развития общественных пространств как объектов туристского притяжения, осмыслении их роли в формировании туристической привлекательности современных городов.

Основными методами исследования стали:

- анкетный опрос населения по вопросам развития инфраструктуры муниципальных образований; количество опрошенных респондентов составило 844 человека. Для анализа поставленных в данной статье задач была дана интерпретация результатов по блоку вопросов, посвященных объектам досуговой инфраструктуры;
- опрос руководителей муниципальных образований по вопросам деятельности органов местного самоуправления; количество опрошенных экспертов составило 188 человек. Инструментарий опроса включал несколько блоков анкеты, ряд вопросов позволил выделить ключевые проблемы развития общественных пространств как объектов туристского притяжения в оценках руководителей муниципалитетов;
- вторичный анализ результатов социологических исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение»; выборка включала в себя 1500 респондентов в 53 субъектах РФ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социальная инфраструктура и ее элементы, в первую очередь объекты, обеспечивающие эстетику внешнего облика города, его благоустройство и общественные пространства, представляют собой физический базис развития туристической привлекательности российских территорий. Несмотря на наличие колоссального туристского потенциала, включающего в себя богатство природы и культур-

но-исторического наследия России, без соответствующей планомерной работы по развитию социальной инфраструктуры привлечение значительных туристских потоков в город представляется весьма затруднительной задачей. Динамичное развитие цифровизации, масштабирование информации в сети Интернет инициируют достаточно высокую активность потенциальных туристов в поиске нужных сведений о предстоящей поездке, территории проживания. Отсутствие базовых инфраструктурных объектов в данном контексте становится фактором для смены локации при планировании путешествия. Результаты исследования показали, что малые города и в современных условиях находятся в весьма уязвимой позиции (см. *таблицу*). Неудовлетворительные оценки (суммарная доля баллов «1» и «2») по инфраструктурному профилю территории отражены в ответах $^1/_3$ жителей малых городов (33,1%) и в более чем в половине ответов сельских жителей (60%).

Крупные города, аккумулируя в своих бюджетах значительные финансовые ресурсы, обладают большими возможностями для развития социальной инфраструктуры, обеспечения населения качественными услугами культурно-досуговой сферы [18]. Региональная дифференциация, выраженная в неравном доступе к финансовым ресурсам, формирует сужение возможностей развития туризма для отдаленных регионов, малых и сельских территорий за счет недостаточности объектов социальной инфраструктуры, нехватки финансовых средств для их формирования. В данных условиях сельские поселения, которые могли бы рассматриваться в качестве площадок для развития агротуризма, имеют весьма низкий потенциал привлечения потенциального туриста. Результаты исследования, таким образом, иллюстрируют определенное противоречие между потенциалом развития туризма впечатлений, основанного на эксклюзивности и аутентичности малых городов, сельских поселений РФ, и инфраструктурными ограничениями данных муниципальных образований.

Аналогичная картина представлена в ответах руководителей муниципальных образований. При ответе на вопрос об ограничениях социально-экономического развития российских территорий более половины руководителей (54,8%) обозначили высокую значимость инфраструктурных проблем. Еще треть опрошенных экспертов (39,4%) выбрали вариант «отчасти» в ответах на данный вопрос. Только 5,8% руководителей муниципалитетов оценили инфраструктурное обеспечение территории в благоприятном ключе («нет проблемы / не имеет значения»).

Инфраструктурные ограничения касаются всего комплекса туристских услуг и продуктов, снижая общую привлекательность места в глазах потенциальных туристов. В научных исследованиях высказывается мнение, что опыт международных путешествий, полученный россиянами, сформировал достаточно высокий уровень запросов к территориальной инфраструктуре, туристским услугам [19], визуальному и содержательному наполнению общественных пространств. Интерес представляет тот факт, что, по результатам исследования Фонда «Общественное мнение», 29% граждан нашей страны никогда не выезжали на отдых в другие регионы России, еще 19% предпринимали такие поездки 10 и более лет назад. При этом 49% из числа путешествующих респондентов отметили улучшение условий для развития внутреннего туризма. Доминирующими факторами развития турист-

Таблица / Table

Оценка уровня развития инфраструктуры в различных типах муниципальных образований, % / Assessment of the level of infrastructure development in various types of municipalities, %

Тип поселения / Баллы	Шкала оценивания, %				
	5	4	3	2	1
Сельское	8,0	16,0	16,0	34,0	26,0
Город:					
Малый	7,1	25,3	34,3	24,2	9,1
Средний	12,6	34,6	39,6	10,4	2,7
Крупный	47,8	33,5	12,1	2,9	3,7

Источник / Source: составлено авторами по материалам исследования / compiled by the authors based on research materials.

ского потенциала российских городов россияне видят улучшение инфраструктуры, разнообразие туристских услуг, благоустройство общественных пространств, повышение качества организации досуга, развлечений. В ходе ответа на открытый вопрос и уточнения позиции «благоустройство» были высказаны следующие мнения: «преображается все», «города становятся краше», «стали чистыми улицы», «места отдыха благоустраиваются». Среди тех респондентов, которые отметили ухудшение условий для развития внутреннего туризма, в первую очередь было высказано мнение о высокой стоимости, дороговизне путешествий*.

Таким образом, анализ массового опроса позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, недостаточный уровень интереса респондентов к внутреннему туризму (29% никогда не выезжали в другой регион страны). Во-вторых, драйверами привлечения потенциальных туристов становятся инфраструктурные факторы, позволяющие повышать качество услуг, обеспечивать визуализацию новых впечатлений, позитивные эмоции. Данный тренд ориентирует органы власти на популяризацию точек туристского притяжения, которыми, в первую очередь, могут выступать общественные пространства. В условиях падения доходов населения, отмеченных финансовых барьерах развития внутреннего туризма акцент на публичные общественные пространства может стать фундаментом привлечения туриста с ограниченным бюджетом.

В дополнение к полученным выводам отметим, что каждый пятый опрошенный респондент (21,7%) в ходе нашего исследования отметил такую проблему, как отсутствие мест для проведения досуга. Таким образом, можно предположить, что данный фактор выступает существенным ограничением в практиках дифференциации туристских услуг. Наиболее существенные риски, обусловленные недостаточностью общественных пространств для организации досуга, связаны с вовлечением молодежи в туристские практики. Молодые люди в своих предпочтениях, как уже отмечалось в теоретической части данной статьи, в большей степени ориентированы на продукты и услуги туризма впечатлений. Приобщение к объектам культурно-исторического наследия выступает важным, но не основным атрибутом в планировании туристского визита для молодых людей.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос об уровне благоустройства общественных пространств города. Большинство ответов (48,8%) центрируется в среднем диапазоне, 41,9% оценили благоустройство городских общественных пространств как высокое (см. *рисунок*).

Интерес представляет тот факт, что оценки руководителей муниципальных образований по схожим критериям несколько ниже. Так, 30,9% экспертов поставили неудовлетворительные оценки (суммарно «1» и «2» балла из пяти возможных) по такому критерию, как благоустройство территории. Еще 16% остановились на среднем диапазоне оценивания (выбрали вариант ответа «3» балла). Полученные результаты свидетельствуют о высоком уровне критичности руководителей муниципалитетов, учитывая тот факт, что деятельность по благоустройству территории относится непосредственно к компетенции органов местного самоуправления. Оценки уровня развития культурно-досуговой инфраструктуры в ответах руководителей муниципальных образований несколько выше в сравнении с критерием «благоустройство». Так, только 18,6% экспертов указали на неудовлетворительное состояние культурно-досуговой инфраструктуры. При этом более половины опрошенных (60,1%) оценивают развитие территории по данному критерию достаточно высоко (суммарно «4» и «5» баллов).

Проблематика развития общественных пространств города как факторов развития внутреннего туризма поднимается и в других научных исследованиях. В частности, ученые обосновывают вывод о том, что организационно-административные барьеры использования потенциала общественных пространств во многом обусловлены недостаточной эффективностью управления данными процессами. Выделяются следующие проблемы в деятельности органов власти: минимизация финансового обеспечения, неэффективность использования бюджетных ресурсов, отсутствие рациональной политики в части монетизации общественных пространств [20]. Как следствие инфраструктура общественных пространств имеет существенные недостатки, такие как недостаточный уровень безопасности, слабая оснащенность, несоблюдение потребностей и интересов различных социально-демографических групп, в том числе с индивидуализированными запросами (спортсмены, люди с ограниченными возможностями).

Развитие общественных пространств современных городов должно основываться на комплексном подходе, учитывающем экологические, архитектурные, социально-экономические и культурные аспекты. Экологичность общественных пространств

* URL: https://fom.ru/Obraz-zhizni/15051

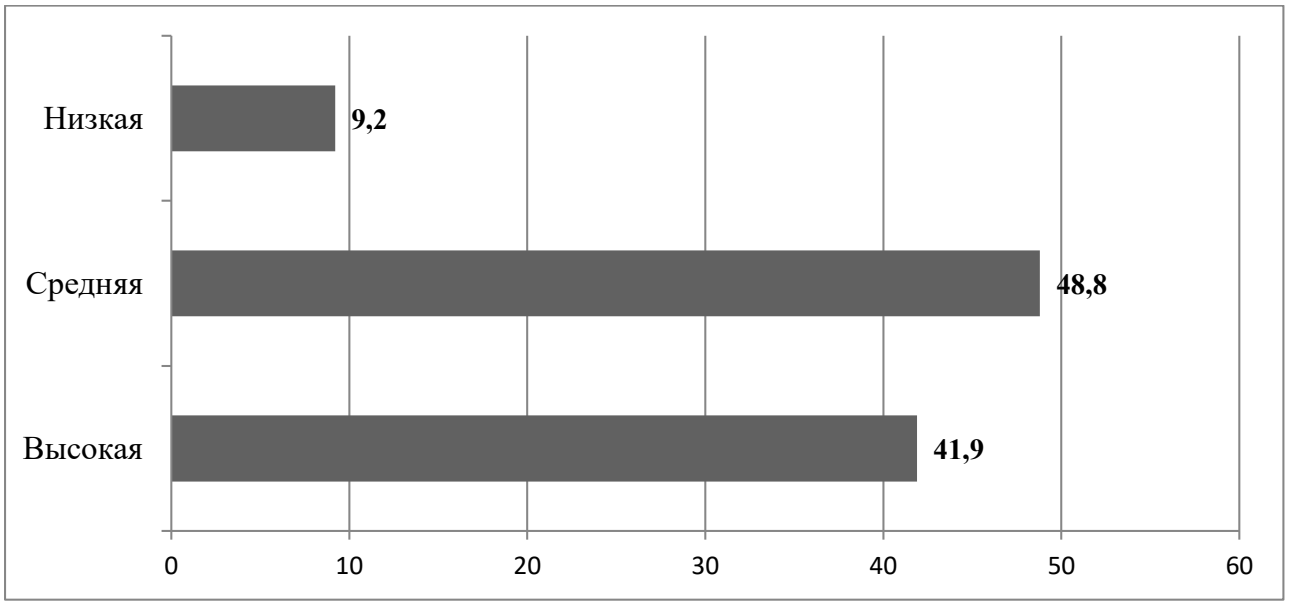

Рис. / Fig. **Оценка благоустройства общественных пространств, % / Assessment of Public Space Improvements, %**

Источник / Source: составлено авторами по материалам опроса / compiled by the authors based on survey materials.

предполагает рациональное сочетание строительных конструкций и природных объектов, совместимость архитектурно-планировочных решений с природным ландшафтом. Социально-экономические аспекты развития общественных пространств обращают внимание на необходимость использования современных инструментов привлечения инвестиций, эффективных механизмов коммерциализации (зоны торговли, общественного питания, проката). Социокультурные аспекты развития общественных пространств предполагают активизацию событийной городской повестки, популяризацию туристического потенциала территории посредством проведения масштабных мероприятий, привлекающих внимание туристов и местных жителей. Российские ученые обращают внимание на такие инструменты активизации внутреннего туризма, как «соучаствующее проектирование, разработка цифровых средств поддержки экосистемы общественных пространств» [21]. Кроме того, особое внимание в городе должно уделяться сохранению объектов культурно-исторического наследия, их интеграции в аутентичные общественные пространства города.

ВЫВОДЫ

Анализ теоретических подходов к исследованию общественных пространств в контексте развития внутреннего туризма позволил сделать ряд выводов об их функциональной значимости, необходимости поддержания таких свойств публичных зон, как ассоциативность, знаковость, эстетика, визуальность, уникальность, аутентичность. В большей степени общественные пространства являются неотъемлемой атрибутикой развития культурно-познавательного и событийного туризма. Определены функции общественных пространств: интеграционная, коммуникационная, досуговая, социокультурная (создание условий реализации культурно-духовных интересов различных социально-демографических групп, поддержание разнообразия городских активностей, формирование территориальной идентичности), имиджевая (формирование бренда и имиджа города).

Однако как результаты авторского исследования, так и выводы других ученых позволяют сделать вывод о проблемах развития общественных пространств в современных городах, их недостаточной визуальной и функциональной привлекательности для потенциального туриста. Так, в научных работах акцентируется внимание на следующих проблемах культурно-познавательного туризма, вызванных преобладанием массовой, типовой застройки в городах: деформация эстетического облика городов, унификация архитектурных решений, потеря аутентичности общественных пространств. Дополнительным фактором риска становится переход общественных пространств с публичных городских территорий в коммерциализированную зону торгово-развлекательных центров. В данных условиях достаточно сложно прогнозировать увеличение туристских потоков, их привлечение в подобные «псевдопубличные» общественные пространства, лишенные своей уникальности и территориальной идентичности.

Анализ эмпирических данных иллюстрирует недостаточность инфраструктурных ресурсов, прежде всего малых городов и сельских поселений. Уязвимость позиции таких муниципальных образований связана с недостаточностью ресурсов для поддержания функционала общественных пространств, их благоустройства, сохранения их культурно-исторического облика, создания условий для разнообразной досуговой активности местных жителей и туристов. Так, руководители местных органов власти отмечают проблему недостаточного уровня благоустройства городских территорий, развития культурно-досуговой сферы. Опрос населения также показал, что каждый пятый респондент отмечает отсутствие мест в городе для проведения досуга. Указанные обстоятельства коррелируют с недостаточным уровнем развития внутреннего туризма. Результаты опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение», показали, что почти треть опрошенных респондентов (29%) не выезжали в другой регион страны, еще 19% имели такой опыт более 10 лет назад. Привлечение таких социально-демографических групп к туристическим поездкам, активизация их интереса видится путем популяризации туристского потенциала городов, их общественных пространств, позволяющих получать новые визуальные впечатления, эмоции, опыт, знакомство с культурно-историческим наследием.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных в рамках научно-исследовательской работы ВТСК № 174 по теме: «Модель развития общественных пространств города Москвы как объекта туристского притяжения».

ACKNOWLEDGEMENTS

The article was prepared based on the results of research carried out within the framework of the research work of VTSK № 174 on the topic: “Model for the development of public spaces in the city of Moscow as an object of tourist attraction”.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Теличенко В.И., Миронова Ю.А. Модернизация общественных пространств. *Инновации и инвестиции*. 2021;(11):164–167. URL: https://elibrary.ru/lqdvog
2. Капков С.А. Эволюция общественных городских пространств. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*. 2020;1(33):77–84. DOI: 10.25688/2078–9238.2020.33.1.11
3. Устинова М.Д. Молодежь в общественных пространствах города. *Сибирские исторические исследования*. 2023;1:245–249. DOI: 10.17223/2312461X/39/12
4. Sennett R. Flesh and Stone: The body and the city in Western Civilization. New York: W.W. Norton. 1994.
5. Рогач О.В., Фролова Е.В., Медведева Н.В. Туристский потенциал российских территорий: позиция муниципальных органов власти. *Вопросы экономики*. 2022;(9):125–138. DOI:10.32609/0042-8736-2022-9-125-138
6. Ukabi E., Akçay A.Ö. Historic squares’ identity expression: Namik Kemal Square, Famagusta Cyprus. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2021;8(4):61–74. DOI: 10.21833/ijaas.2021.04.008
7. Блянкинштейн О.Н., Попкова Н.А., Савельев М.В., Унагаева Н.А., Федченко И.Г., Чуй Я.В. Социокультурная основа градостроительного регулирования открытых общественных пространств городов. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2021;41:18–40. DOI: 10.17223/22220836/41/2
8. 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: 10.1080/15256480903539628
9. Лысикова О.В. Индустриальный туризм в городском пространстве: кейс-стади Саратова. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014;1:38–48. URL: https://elibrary.ru/sgrvlv
10. McMullen M. Seeing history: A visual assessment of the historic-grounding of Old Western tourist towns. *Journal of heritage tourism*. 2018;3(5):411–425. DOI: 10.1080/1743873X.2017.1389945
11. Tussyadiah S.P., Kausar D.R., Soesilo M.P.K. The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2018;42(2):201–223. DOI: 10.1177/1096348015584441
12. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология.* 2011;4(16):94–102. URL: https://elibrary.ru/oopecz

13. Сотникова О.А., Халеева Т.С., Каширин В.В., Борисов С.А. Комплексное формирование рекреационных зон как фактора устойчивого развития городского пространства Воронежа. *Инженерно-строительный вестник Прикаспия*. 2022;3(41):95–101. DOI: 10.52684/2312-3702-2022-41-3-95-101
14. Ратникова П.Р., Тарасов О.Ю. Анализ критики советской застройки: социально-исторический аспект. *Региональные проблемы*. 2023;26(2):60–63. DOI: 10.31433/2618-9593-2022-26-260-63
15. Ильичева Д.А. Трансформирование восприятия и требований к приморским городам, их насыщенности, архитектурному облику. *Вестник МГСУ*. 2022;17(3):275–284. DOI: 10.22227/1997–0935.2022.3.275–284
16. Кривых Е.Г. Философские аспекты урбанистики и формирование компетенций студентов строительного университета. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021;10–1(34):147–150. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1001-0033
17. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство. *Laboratorium: Журнал социальных исследований*. 2011;2:48–69. URL: https://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/252/596
18. Рогач О.В., Фролова Е.В. Оценка деятельности органов власти по развитию социальной инфраструктуры урбанизированных пространств. *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2023;15(3):516–535. DOI: 10.17072/22189173-2023-3-516-535
19. Морозов М.А., Морозова Н.С. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм. *Регионология.* 2021;29(3):588–610. DOI: 10.15507/2413–1407.116.029.202103.588–610
20. Ан А.Л. Роль общественного пространства в муниципальных образованиях. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2012;1:174–184. URL: https://elibrary.ru/ouklhr
21. Ольшанская М.В. Современные инструменты развития общественных пространств и их роль в развитии туризма. *Beneficium.* 2024;2(51):62–68. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).62–68

REFERENCES

1. Telichenko V.I., Mironova Yu.A. Modernization of public spaces. *Innovacii i investicii = Innovations and investments*. 2021;11:164–167. URL: https://elibrary.ru/lqdvog. (In Russ.).
2. Kapkov S.A. Evolution of public urban spaces. *MCU Journal of Philisophical Science*. 2020;1(33):77–84. (In Russ.). DOI: 10.25688/2078–9238.2020.33.1.11
3. Ustinova M.D. Youth in public spaces of the city. *Siberian historical research*. 2023;1:245–249. (In Russ.). DOI: 10.17223/2312461X/39/12
4. Sennett R. Flesh and stone: The body and the city in Western Civilization. New York: W.W. Norton. 1994.
5. Rogach O.V., Frolova E.V., Medvedeva N.V. Tourist potential of Russian territories: The position of municipal authorities. *Economic issues*. 2022;(9):125–138. (In Russ.). DOI: 10.32609/0042-8736-2022-9-125-138
6. Ukabi E., Akçay A.Ö. Historic squares' identity expression: Namik Kemal Square, Famagusta Cyprus. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2021;8(4):61–74. DOI: 10.21833/ijaas.2021.04.008
7. Blankinshtein O.N., Popkova N.A., Savelyev M.V., Unagaeva N.A., Fedchenko I.G., Chui Ya.V. Sociocultural basis for urban planning regulation of open public spaces in cities. *Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history*. 2021;41:18–40. (In Russ.). DOI: 10.17223/22220836/41/2
8. 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: 10.1080/15256480903539628
9. Lysikova O.V. Industrial tourism in the urban space: Case study of Saratov. *Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research*. 2014;1:38–48. URL: https://elibrary.ru/sgrvlv. (In Russ.).
10. McMullen M. Seeing history: a visual assessment of the historic-grounding of Old Western tourist towns. *Journal of heritage tourism*. 2018;3(5): 411–425. DOI: 10.1080/1743873X.2017.1389945
11. Tussyadiah S.P., Kausar D.R., Soesilo M.P.K. The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2018;42(2):201–223. DOI: 10.1177/1096348015584441
12. Kolodiy N.A. Culture as a resource of the economy of sensations. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science.* 2011;4(16):94–102. URL: https://elibrary.ru/oopecz (In Russ.).
13. Sotnikova O.A., Khaleeva T.S., Kashirin V.V., Borisov S.A. Complex formation of recreational zones as a factor in the sustainable development of the urban space of Voronezh. *Engineering and Construction Bulletin of the Caspian Sea.* 2022;3(41):95–101. (In Russ.). DOI: 10.52684/2312-3702-2022-41-3-95-101
14. Ratnikova P.R., Tarasov O. Yu. Analysis of criticism of Soviet development: Socio-historical aspect. *Regional problems*. 2023;26(2):60–63. (In Russ.). DOI: 10.31433/2618-9593-2022-26-260-63

15. Ilyicheva D.A. Transformation of perception and requirements for coastal cities, their saturation, architectural appearance. *Bulletin of MGSU*. 2022;17(3):275–284. (In Russ.). DOI: 10.22227/1997-0935.2022.3.275-284
16. Krivykh E.G. Philosophical aspects of urban studies and the formation of students' competencies at the construction university. *Baltic Humanitarian Journal*. 2021;10–1(34):147–150. (In Russ.). DOI: 10.26140/bgz3-2021-1001-0033
17. Zhelnina A. "Here as a museum": A shopping center as a public space. *Laboratorium: Journal of Social Research*. 2011;2:48–69. URL: https://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/252/596 (In Russ.).
18. Rogach O.V., Frolova E.V. Evaluation of the activities of government bodies in developing the social infrastructure of urbanized spaces. *Ars Administrandi (The Art of Management)*. 2023;15(3):516–535. (In Russ.). DOI: 10.17072/22189173-2023-3-516-535
19. Morozov M.A., Morozova N.S. Regional features of tourism infrastructure development and their impact on tourism. *Regionalology.* 2021;29(3):588–610. (In Russ.). DOI: 10.15507/2413–1407.116.029.202103.588–610
20. An A.L. The role of public space in municipalities. *Issues of state and municipal governance*. 2012;1:174–184. URL: https://elibrary.ru/ouklhr (In Russ.).
21. Olshanskaya M.V. Modern instruments for the development of public spaces and their role in the development of tourism. *Beneficium.* 2024;2(51):62–68. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).62–68

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Елена Викторовна Фролова — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
Elena V. Frolova — Dr. Sci. (Soc.), Prof., Prof. of the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
https://orcid.org/0000-0002-8958-4561
Автор для корреспонденции / Corresponding author:
EVFrolova@fa.ru

Анатолий Анатольевич Калинкин — студент кафедры социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация
Anatoly A. Kalinkin — student of the Department of Sociology, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation
225338@edu.fa.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 21.04.2025; принята к публикации 06.05.2025.
Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
The article received on 21.04.2025; accepted for publication on 06.05.2025.
The authors read and approved the final version of the manuscript.