

Роль местных жителей в социальном конструировании туристических достопримечательностей малых городов России

А.А. ЧЕРНЕГА, Санкт-Петербургский государственный университет.
E-mail: chernega_1990@mail.ru

На материалах кейс-стади шести малых российских городов разрабатывается модель вовлечения местного населения в конструирование достопримечательностей, включающая практики городских активистов и энтузиастов; формирование новых городских сообществ, аккумулирующих социальные ресурсы туризма; появление и функционирование прототипа креативного класса в глубинке; расширение туристического рынка путем применения ресурсов самозанятых и бюджетных организаций. Подчеркивается, что ключевой технологией развития туризма в глубинке является капитализация потребительских и других доступных для населения ресурсов. Для органов власти, занимающихся организацией туризма в малых городах России, формулируются рекомендации, связанные с развитием креативной среды малого города и вовлечением разнообразных городских субъектов в туристический рынок.

Ключевые слова: туризм, туристическая достопримечательность, социальное конструирование, малый город, население

Теоретико-методологические основания исследования

Туризм – это совокупность социальных практик, разворачивающихся вокруг достопримечательностей. В научном дискурсе их интерпретация ведется, по меньшей мере, по двум направлениям. Согласно объективистскому подходу достопримечательности рассматриваются как объективно данные природой или историей феномены [1. С. 321–334], тогда как в логике деятельностно-структурного подхода акцент смещается на анализ технологий их социального конструирования. Основания второго подхода заложены в интегративной (деятельностно-структурной) социологической парадигме. Ее последователями среди зарубежных социологов являются П. Бурдьё [2–3], Э. Гидденс [4], П. Штомпка [5],

из отечественных – В.И. Ильин [6], а в социологии туризма – Дж. Урри [7], Т.И. Черняева и М.С. Отнюкова [8; 9].

Интегративная перспектива способствует расширению границ определения достопримечательностей: ими может выступать всё, ради знакомства с чем люди готовы осуществлять туристические практики. Объективно высокая гора может не быть достопримечательностью (разве к ней направляются туристы?), тогда как непримечательный внешне камень, овеянный легендами и мифами, включенный в символическое пространство истории, разрекламированный в СМИ, может трансформироваться в точку притяжения туристических потоков.

Конструирование достопримечательностей – это социально регулируемый процесс формирования географических мифов [10] и их превращения в пространственно локализованные и устойчивые практики производства и потребления впечатлений. Формирование достопримечательностей предполагает наличие ряда этапов – их позиционирования, рекламы, развития туристической инфраструктуры и др. [1. С. 321–334; 11]. С течением времени достопримечательность приобретает добавленную стоимость (бренд), выражаемую в желании людей посещать данное место, выбирая из ряда схожих вариантов [12]. Вследствие этого конструирование достопримечательностей как ресурсов территориального развития – это один из срезов процесса формирования и трансформации социально-территориальной структуры, понимаемой как результат деятельности по распределению и использованию жизненно важных ресурсов в соответствии с логикой задействованных в этом процессе социальных институтов и индивидов.

Субъекты конструирования достопримечательностей дифференцируются на «производителей» (власть, «прямые», т. е. создатели турпродуктов, и «косвенные производители», туристические фирмы, смежный бизнес, СМИ, активисты), «потребителей» (внешние туристы и местные жители как туристы) и «посредников» (местные жители, за исключением «производителей» и «потребителей»). В процессе конструирования достопримечательности конвертируются в другие ресурсы и при благоприятных условиях могут превращаться в разные формы капитала, т. е. выступать источниками получения прибыли [13]. Это особенно актуально для малых населенных пунктов страны, часто рассматриваемых исследователями в качестве особой зоны

социально-территориальной структуры – глубинки, исключаемой из ключевых ресурсно-распределительных потоков.

В данной статье мы попытаемся систематизировать практики и сценарии участия жителей и сообществ малых российских городов в процессе конструирования достопримечательностей. Согласно нашей гипотезе, данный процесс выступает одним из доступных для местного населения инструментов аккумуляции внутренних ресурсов малых городов и их последующей капитализации. Капитал – это не любой ресурс, а лишь тот, который в процессе рыночного оборота приносит прибыль; это ресурс, обладающий добавленной стоимостью [14].

Методология и методика. В течение 2013–2015 г. г. автором статьи было организовано и проведено социологическое исследование по стратегии множественного кейс-стади малых городов – центров развития туризма. Предмет исследования – технологии социального конструирования туристических достопримечательностей как ресурсов и капитала малого российского города в современный период (1990–2016 гг.). Исследование проводилось в шести населенных пунктах: Тотьма, Великий Устюг, Кириллов (Вологодская обл.), Мышкин и Углич (Ярославская обл.), Городец (Нижегородская обл.), при отборе которых учитывались критерии, позволяющие говорить об активной фазе развития туризма.

Применялись качественные методы эмпирического исследования: отбор и анализ разных групп документов, позволяющих рассмотреть специфику конструирования достопримечательностей («кабинетный анализ» кейсов); визуальный анализ материальной культуры туризма; включенное наблюдение; полуструктурированные глубинные и экспертные интервью. В ходе полевого исследования было собрано 30 интервью с экспертами – представителями власти, «прямыми» производителями достопримечательностей (сотрудники музеев, организаторы городских праздников и фестивалей и др.) и туроператорами, а также 39 интервью с другими информантами – журналистами, активными горожанами, краеведами, субъектами сопутствующего сфере туризма бизнеса, туристами. Помимо этого были проанализированы 22 туристических отзыва о поездках в данные города за 2013–2015 гг. (анализ интернет-контента); собрано 18 кейсов в рамках наблюдения (экскурсии и другие программы показа достопримечательностей).

Анализ собранного материала предполагал совмещение дедуктивной логики концептуализации и качественного анализа эмпирических данных путем их тематического кодирования и последующего формирования и дополнения тематических блоков, носящих обобщающий по отношению к кейсам характер.

В рамках статьи используется лишь часть собранного материала, в наибольшей мере отражающая специфику активизации «низовых» социальных инициатив и практик участия сообществ малых городов в конструировании туристических достопримечательностей.

Локальные практики как основа развития туризма в малом городе

Конструирование достопримечательностей можно сравнить с социальной спиралью: на разных этапах протекания процесса ключевую роль играют те или иные субъекты, однако эффекты от их деятельности сохраняются на протяжении всего процесса. Систематизация основных категорий и тематических блоков, выявленных при помощи качественного анализа эмпирических данных, показала, что развитие туризма в малом российском городе в значительной мере опирается на практики инициативных горожан и разнообразных местных сообществ. Причины – отсутствие на периферии классических субъектов туристического бизнеса (гостиничных сетей, PR и маркетинговых компаний в сфере туризма и т. д.), относительно невысокий инвестиционный потенциал данного типа поселений и отсутствие значительных политических ресурсов.

Полевые материалы и выводы исследователя не отрицают включенности в развитие туризма «сильных» акторов (власть, крупный бизнес) или внешних по отношению к городу субъектов (региональные и государственные структуры власти, СМИ и т. д.). Однако роль местного населения является основополагающей как для практик «запуска» организации туризма (в трех из шести городах), «раскрутки» достопримечательностей (в четырех городах), так и в контексте достижения устойчивости туристической политики, изначально регулируемой «сильными» акторами (в трех городах).

Энтузиазм как социальный ресурс туризма: практики городских активистов и энтузиастов

Важным, а зачастую и определяющим источником развития туризма в глубинке является деятельность энтузиастов – людей, «выполняющих какое-то значимое для общества дело по собственной инициативе, в силу внутренних убеждений, как правило, без получения прямой выгоды, иногда творчески раскрепощаясь» [15. С. 346].

Практики энтузиастов еще с советского времени заложили основу для формирования Мышкина как туристического центра, коим он стал лишь в 1990-е годы в условиях рыночной экономики. В 1960-е годы группой мышкинских краеведов, увлеченных историей и повседневностью этого края, был собран богатый по тем временам этнографический материал, легший в основу экспозиций небольшого народного музея. *«Нами двигали две причины: личная заинтересованность и городской патриотизм»* (информант № 25, м., краевед, основатель и директор одного из музейных объединений, г. Мышкин, 2015 г.), – подчеркивает в интервью один из них. При обыкновенной советской школе в Мышкине был создан краеведческий кружок: неравнодушные учителя и школьники по всему городу собирали артефакты, вели активную работу с местным населением. Спустя время сложилось краеведческое сообщество, ставшее активной действующей силой в борьбе за возвращение Мышкину статуса города (в советские годы он был селом и поселком). Это повлекло информационную волну: в Мышкин стали приезжать журналисты, а местные активисты нашли поддержку в виде группы лидеров общественного мнения государственного масштаба.

В начале 1990-х годов, ощутив маркетинговую логику, краеведы направили усилия на развитие новых филиалов музея: были открыты музей водочного короля Петра Смирнова, комплекс «Махаев двор» и ряд других объектов. Краеведческий музей прошел стадию ребрендинга и стал позиционироваться как единственный в мире Музей Мыши (географический миф). В 1996 г. организация и проведение силами активистов и лояльных к ним местных жителей международного фестиваля «Мышь-96» стало водоразделом между Мышкиным как *«захолустьем и туристическим центром»* (информант № 25).

Другой пример, в большей мере отражающий современные практики активистов и энтузиастов, характерен для Тотьмы. Нам удалось выявить стратегию продвижения в интернет-конкурсе «Россия 10» тотемских достопримечательностей («картуши»), некогда породивших архитектурное направление – тотемское барокко. Картуши – это элементы кладки стены (в виде свитков путешественников) части тотемских храмов, построенных на деньги местных купцов-мореходов, снаряжавших в XVIII в. промысловые экспедиции в Сибирь, в район Алеутских островов

и Аляски. Городское движение в поддержку голосования за картуши в рамках конкурса в 2013 г., организованное молодежной группой энтузиастов, стало мощным фактором консолидации тотьмичей (в том числе проживающих в других населенных пунктах страны) и инструментом популяризации туристических достопримечательностей города во внешней среде.

Активизация социальных практик проявилась в развитии интернет- и журналистских проектов, освещающих тотемскую архитектуру, привлечении спонсоров для голосования за объект через СМС, формировании ядра активистского сообщества, подключении сил СМИ и выходе на региональный информационный уровень, развитии народного творчества (агитпоэзия «За картуши»), вовлечении тотьмичей в народную программу по восстановлению части полузаброшенных храмов в стиле тотемского барокко в черте города. Апофеозом стало проведение городского флешмоба, в рамках которого тотьмичи окружили «живым кольцом» один из самых ценных храмов с картушами – церковь Рождества Христова. Итоговый результат голосования (20 из 800 объектов) превзошел ожидания тотемских активистов.

Деятельность активистов в Мышкине и Тотьме выступила ключевым фактором притяжения к местам конструирования достопримечательностей внешних политических ресурсов. На примере Мышкина их превращение в капитал было материализовано через получение доступа к рычагам влияния на региональные и государственные структуры власти, что позволило «выбить» средства на благоустройство городской территории и на ремонт участка ведущей к городу автодороги; привлечь большое число экспертов в сфере туризма и получить доступ к включению в межтерриториальное квазиполитическое туристическое объединение, имеющее прямой выход на ряд федеральных министерств. Активная информационная деятельность созданного во время участия Тотьмы в конкурсе «Россия 10» инициативного движения «Мы Есть» послужила стимулом к включению города в основные региональные программы по развитию туризма.

Конструирование достопримечательностей как фактор формирования гражданских сообществ

Гражданское общество – это распространенная в социальных науках категория, маркирующая разнообразные практики соци-

альной самоорганизации и активного участия людей в жизни общества. Деятельность инициативных групп в ряде исследованных населенных пунктов в постсоветское время способствовала формированию «общественных собраний» – сообществ, функции которых направлены на приобщение местных жителей к обсуждению и решению вопросов развития туризма. Наиболее показательный пример характерен для Мышкина, где на ежемесячных заседаниях инициированного краеведами-энтузиастами еще в 1990-е годы Собрания любой горожанин может высказать свои идеи и предложения по вопросам, касающимся туристической тематики. Включенное наблюдение и серия интервью позволили определить, что в разных городах подобные сообщества имеют схожую структуру: четко выделяются ядро, представленное наиболее активными горожанами, и периферия, близкий к ядру уровень которой составляет городская интеллигенция.

Наряду с общественными собраниями в городах функционируют так называемые координационные советы по развитию туризма, в рамках которых проводятся стабильные встречи между теми, кто напрямую связан с динамикой туристической отрасли (власть, бизнес, турфирмы, музеи и т. п.). Это позволяет обсуждать уже на политическом уровне и претворять в жизнь наиболее успешные проектные предложения общественников.

Практики взаимодействия между горожанами играют важную роль в аккумулировании внутренних ресурсов социальных связей, без которых развитие туристического рынка в малом городе не может быть эффективным ввиду ограниченности финансовых и политических ресурсов. Анализ транскриптов интервью с различными информантами (власть, малый бизнес, «прямые производители» достопримечательностей, активисты) показал, что основные категории, характеризующие специфику организации туризма в малом городе, систематизируются вокруг тематики ресурсов социальных связей и включают такие термины, как «выживание», «поддержка» («помощь»), «партнеры» («коллеги», «друзья»), «связи» («межличностные отношения», «блат»), «консолидация» («согласие»). Следовательно, для формирования туристических продуктов в глубинке важную роль приобретают технологии объединения ресурсов, имеющихся у местных жителей и сообществ.

Практики капитализации ресурсов местного населения на туристическом рынке

Материалы исследования показали, что конструирование достопримечательностей становится источником развития малого города при условии вовлечения в туристический рынок местного населения и включения в рыночный оборот разнообразных ресурсов туризма. Наиболее эффективной технологией является капитализация потребительских ресурсов населения, т. е. того, что потребляется самими местными жителями (дома и транспорт, городская инфраструктура, религиозные и природные объекты и т. д.). Данные портала Avito.ru и районных газет «Устюжаночка» и «Юг Севера» позволяют выявить особые практики капитализации частного жилья на примере Великого Устюга: в «сезон» число объявлений о сдаче жилья увеличивается почти в 10 раз в сравнении с нетуристическим периодом (ранняя весна/поздняя осень, за исключением дней школьных каникул)*. В некоторых случаях устюжане, равно как и жители других городов, пытаются маркировать туристический продукт, превращая свое жилье в мини-хостелы и гостевые дома, используя креативные подходы в оформлении и т. п.

Особую роль в развитии туризма в малых городах играют самозанятые, т. е. лица, работающие в рамках собственного дела и не использующие наемный труд. Структура самозанятых различается как по внутренним по отношению к сфере туризма отраслям (сувенирный бизнес, транспорт, гостиничные услуги, общепит, организация программ демонстрации достопримечательностей, реклама и т. д.), так и по формам организации собственного дела (активизируются не зарегистрированные в качестве ИП субъекты). В наибольшей степени их предпринимательская активность проявляется в процессе производства и реализации туристам товаров, презентующих локальные особенности города: продукции подсобного хозяйства; народных промыслов и сувениров; сопутствующих в рамках демонстрации достопримечательностей товаров (например, городецкий иван-чай, сбором которого заняты десятки местных жителей, является атрибутом фактически каждой туристической программы).

* Автором дополнительно к основной части исследования проводился контент-анализ объявлений в указанных изданиях за период с 1 июня 2014 г. по 1 сентября 2015 г. (сплошная выборка).

Логика развития туристического рынка и превращения достопримечательностей в капитал способствует коммерциализации креативных отраслей, связанных с туризмом. Предприимчивые местные жители развивают частные музеи; в рыночном пространстве изученных городов появляются новые для данных населенных пунктов профессиональные позиции экскурсоводов, гидов, туристических менеджеров, художников, дизайнеров, журналистов, специалистов в сфере PR, маркетологов, артистов, креативных предпринимателей. При этом используется уже сложившаяся в пространстве города профессиональная структура: интернет-журналистами становятся сотрудники местных газет, дизайнерами – выпускники художественных школ и т. д. Используя терминологию Р. Флориды, предложившего понятие креативного класса, мы не можем в полной мере говорить о появлении в российской глубинке данной социальной общности. Однако тенденции, связанные с освоением креативных рынков, отчетливо указывают на возможности развития в малых городах очагов «провинциального» креативного класса. Вместе с тем сезонный характер туризма оказывает влияние на развитие «пульсирующей» социальной структуры, активизирующей динамичные модели занятости (дополнительная занятость, фриланс) и способствующей мозаичному во времени притоку трудовых ресурсов в границы малых городов из сельской местности.

Исследование показало, что весьма эффективны технологии вовлечения в туристическую деятельность бюджетных организаций и городских сообществ, в том числе тех, чья деятельность традиционно не связана с туристической отраслью. В малых городах туристические услуги оказывают не только турфирмы и музеи, но и библиотеки, дома культуры, промышленные предприятия; к производству сувенирной продукции могут подключаться местные предприятия, в том числе пищевые. Их успешность зависит от развитости в пространстве малого города ресурсов социальных связей и коммуникативных каналов. Способы конструирования достопримечательностей, выявленные на материале разных городов, позволяют говорить об устойчивой тенденции взаимной выгоды: из-за ограниченности классических ресурсов туризма для создания качественного турпродукта требуется объединение ресурсов различных

городских субъектов, при этом сами субъекты заинтересованы в получении прямых и косвенных дивидендов от участия в туристическом рынке.

Так, в Тотьме используются силы ремесленной (детской художественной) школы в проведении мастер-классов для туристов по изготовлению традиционных для местности сувениров: глиняных картушей, расписанных в тотемском стиле разделочных досок. Местные организации участвуют в создании событий, ориентированных на приток туристов: так, для проведения литературных экскурсий по Тотьме задействуются коллективы районной библиотеки им. Н. Рубцова и музыкальной школы, выступающие для туристов со стихами поэта и созданными на их основе музыкальными композициями около памятника *genius loci* на берегу р. Сухона. В Угличе в летний сезон на пристани играет муниципальный духовой оркестр, создавая тем самым антураж старинного русского городка для прибывающих на теплоходах туристов.

Для подготовки специалистов Угличский индустриально-педагогический колледж в 2009 г. открыл новую образовательную программу по профилю «Туризм». Студенты не только овладевают технологиями составления турпрограмм и основами продаж туристических услуг, но и разрабатывают и проводят городские тематические экскурсии. При колледже его ученики совместно с краеведами создали оригинальный музей древнего символа Углича – огненного петуха, экскурсии в рамках производственной практики проводят сами студенты. Функционирующий при колледже хостел также выступает базой для апробации будущими специалистами в сфере туризма приобретаемых компетенций.

Существующим в местах конструирования туристических достопримечательностей промышленным предприятиям свойственно частичное или полное переключение на удовлетворение запросов туристов. Пользовавшийся некогда всесоюзной славой угличский часовой завод «Чайка» не смог выдержать конкуренцию и в 1990-е годы был на грани разорения. Сохранить часть производственных мощностей удалось лишь с притоком первых туристов. Завод озаботился ребрендингом, заработала линия производства сувенирных и подарочных часов, были открыты фирменные магазины в нескольких точках города, налажены связи с городской торговлей.

Особой популярностью в малых городах пользуются пищевые сувениры, производство которых берут на себя предприятия пищевого сектора: хлебокомбинаты, молокозаводы и т. п. В некоторых случаях в качестве сувениров выступают обычные продукты питания (тотемская колбаса, кирилловский лимонад), в других – специализированные под туристов товары. Например, городецкий пряник, изготавливаемый по старинным рецептам трехсотлетней давности – лидер сувенирного рынка Городца, и над его производством трудятся как частные предприниматели, так и хлебопекарни города.

Выводы и рекомендации

Эмпирическое исследование, организованное и проведенное автором статьи в шести малых городах России, позволяет сформулировать несколько выводов, раскрывающих логику развития туризма в малых городах.

Туристическая деятельность в них осуществляется в условиях сжатости социального пространства и ограниченности ресурсов. За исключением ряда негативных тенденций это способствует формированию особой модели организации туризма, связанной с большой ролью межличностных связей и распространенностью «кредитов доверия» между субъектами в процессе формирования, популяризации и рыночного оборота туристических продуктов; с активизацией социальных ресурсов «слабых» акторов в стимулировании «низовых» инициатив. В этом контексте особо актуальным является распространение опыта применения интегративного социологического подхода на феномен туризма в глубинке, позволяющего сместить акцент с анализа достопримечательностей как объективных феноменов к изучению технологий их социального конструирования.

В условиях ограниченности внешних ресурсов ключ к запуску и активизации процесса конструирования достопримечательностей находится в руках местных жителей, локальных сообществ и организаций, способных занимать разные ниши в структуре «производителей» достопримечательностей и стимулировать деятельность «сильных» субъектов (власть и крупный бизнес). На материалах исследования сформирована модель, объясняющая логику включения местного населения в конструирование туристических достопримечательностей через ряд взаимосвязанных практик:

- деятельность энтузиастов и городских активистов, способствующая пространственной номинации и позиционированию достопримечательностей, притяжению внешних политических ресурсов;
- актуализация городского туристического дискурса и формирование сообществ, участвующих в позиционировании достопримечательностей, разработке туристических продуктов, городском благоустройстве и способствующих консолидации населения (краеведческие клубы, общественные собрания, некоммерческие организации);
- формирование прототипа креативного класса, осваивающего на новом для малого города туристическом рынке сектор креативных профессий;
- расширение туристического рынка путем вовлечения в него самозанятых и бюджетных учреждений культуры и образования, промышленных предприятий, церкви и др., а также субъектов сопутствующего сфере туризма бизнеса.

Нами было выявлено, что на первоначальных этапах развития туристического рынка в малом городе приоритетной стратегией является капитализация потребительских и других имеющихся в арсенале местного населения и организаций ресурсов. В противном случае из-за ограниченности внутренних финансовых и политических ресурсов запуск процесса конструирования достопримечательностей блокируется на этапе формирования туристического рынка.

Таким образом, конструирование достопримечательностей выступает одним из немногих доступных для населения малых городов факторов аккумуляции внутренних социальных ресурсов территории, притока ресурсов извне и их последующей капитализации.

Результаты исследования позволяют сформулировать несколько актуальных рекомендаций в адрес органов власти, занимающихся вопросами развития туризма и смежных сфер (культура, экономика) в малых городах России:

- развитие креативной среды в малом городе: поддержка работы творческих студий, центров молодежного досуга; проведение городских фестивалей; организация дискуссионных площадок; вовлечение жителей в городские арт-проекты и практики благоустройства территории; деятельность краеведческих клубов и т. д.;

- усиление местного и регионального компонентов в рамках локальной системы образования: увеличение часов на занятия по краеведению; создание экскурсионных и туристских клубов; вовлечение учащихся в разные формы организации туристической деятельности;
- исследование местных СМИ: систематическая публикация краеведческих материалов; стимулирование интереса местных жителей к истории и современности своего города через журналистские приемы (конкурсы статей, очерков, журналистских исследований и т. п.);
- вовлечение в прямую организацию туристической деятельности (в создание турпродуктов) максимально широкого круга субъектов малого города, включая бюджетные организации; стимулирование разработки различными городскими организациями и предприятиями меню туристических услуг, соответствующих реализуемому направлению конструирования достопримечательностей, и выхода с данными услугами на туристический рынок;
- создание совещательного органа по развитию туризма;
- стимулирование создания и развития креативного бизнеса, материализующегося в нейминге, создании интерьеров, меню точек питания, городских праздниках и фестивалях, формах оказания услуг и т. п.

Литература

1. Ильин В. И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
2. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Бурдые П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
4. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – М.: Академический проект, 2005. – 528 с.
5. Штомпка П. Понятие социальной структуры: попытка обобщения // Социологические исследования. – 2001. – № 9. – С.3–13.
6. Ильин В. И. Социальное неравенство. – М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000. – 280 с.
7. Urry J. Consuming places. – London: Routledge, 1995. – 266 p.
8. Отнюкова М. С., Черняева Т. И. Туризм, потребление, коммуникация: социальное конструирование и управление. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т., 2008. – 160 с.

9. Черняева Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта // Философские науки. – 2007. – № 7. – С. 67–82.
10. Lefebvre H. The Production of Space. – Oxford: Blackwell. – 1994. – 464 p.
11. Отнюкова М. С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04. – Саратов, 2005. – 156 с.
12. Ильин В. И. История как социальный ресурс развития российской глубинки // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2015. – Т. 18. – № 2. – С. 146–162.
13. Чернега А. А. Конвертация ресурсов в капитал в сфере туризма (на примере городов Великий Устюг и Мышкин) // Вестник РУДН. Серия «Социология». – 2015. – № 2. – С.104–117.
14. Маркс К. Капитал. Т. 1. // Маркс К. и Энгельс Ф. Избр. соч. – М., 1987. – 836 с.
15. Ямпольский М. Б. Физиология символического. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 807 с.

